

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las
contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias
con el *e-commerce*

**Trabajo Final de Graduación sometido a la consideración del Tribunal
Examinador de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de
la Escuela de Administración, para optar al grado de Maestría en
Administración de Medios de Comunicación**

Glenda Guillén Mora
Daniel Soto Morúa

San José, Costa Rica

RECOMENDACIONES PARA LAS PYMES DE COSTA RICA EN RELACIÓN CON LAS CONTRIBUCIONES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A PARTIR DE SUS EXPERIENCIAS CON EL E-COMMERCE

Glenda Guillén Mora*

Daniel Soto Morúa**

RESUMEN

La facilidad de adaptación de las micro, pequeñas y medianas empresas, aunada a las tecnologías de la información y la comunicación le otorgan a las PYMES un alto potencial en el mercado.

Se recomienda a todas las organizaciones de esta índole el uso de herramientas de *e-commerce*, las cuales pueden ser desde las más sencillas como el correo electrónico, hasta el uso de un sitio web propio, redes sociales, *marketing* móvil y la implementación de sistemas de información más complejos.

A pesar de que las recomendaciones y aportes brindados pueden ser aplicados a cualquier PYME o tipo de empresa; debido a la temática y la velocidad de cambio en el campo de las TIC, estos pueden perder vigencia en un periodo de tiempo muy breve.

PALABRAS CLAVE: PYMES, herramientas, e-commerce, estrategias, TIC, e-cliente

ABSTRACT

The ease of adaptation of micro, small, and medium-sized enterprises, joined to the information and communication technologies, grant to the PYMES a great potential in the market.

It is recommended to all organizations of this nature the use of tools of e-commerce, which range from the simplest as the e-mail, up to the use of a proper web site, social networks, mobile marketing, and the implementation of more complex information systems.

Despite the fact that the recommendations and inputs provided can be applied to any PYME or type of company, because of the thematic and the speed of change in the field of ICT, these may lose force in a very short period of time.

KEY WORDS: PYMES, tools, e-commerce, strategies, ICT, e-client

* Glenda Guillén Mora es Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad. Actualmente es docente de la Universidad de Costa Rica y coordinadora el Área de Comunicación en el Consejo Centroamericano de la Educación Superior.

** Daniel Soto Morúa es Licenciado en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico. Actualmente es docente de la Escuela de Artes Visuales de la Universidad de Costa Rica.

1. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual resulta conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios en formas alternativas, ágiles y seguras. La necesidad creciente por adquirir productos de alta calidad, innovadores y atractivos a través de medios que agilicen el proceso de compra y venta y envío de información ha generado un aumento en la comercialización a través de Internet.

De igual forma, han crecido los nuevos medios tecnológicos, como una respuesta a esta demanda; por ello las empresas han tenido que realizar mejoras en sus procesos, con el fin de alcanzar el posicionamiento exigido por su clientela, de ahí que renueven sus estrategias de comunicación y administración.

Es importante recalcar el hecho de que, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los virtuales, se ha provocado una saturación de mensajes dirigidos hacia el consumidor; de tal forma que se ha dificultado captar la de los distintos públicos hacia las diferentes empresas y organizaciones; lo que deviene en que progresivamente resulte más compleja y costosa la elección de los canales necesarios para alcanzar a los *targets*; por lo cual las nuevas estrategias de negocios son de vital importancia.

La correcta implementación de las estrategias comerciales a través de los nuevos medios tecnológicos, constituye la oportunidad más valiosa para que las empresas y las organizaciones se comuniquen de manera efectiva con sus diferentes

públicos. Los nuevos medios tecnológicos resultan atractivos por su costo inferior a los medios tradicionales. Además, abren nuevos horizontes creativos que permiten cautivar a públicos involucrados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El contexto anterior facilita que esta investigación se proponga diagnosticar las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de las experiencias de las PYMES de Costa Rica con el *e-commerce*. Para esto se busca responder a los problemas ¿Cuáles son las contribuciones de las nuevas tecnologías? ¿Cuál es el estado actual de las PYMES en Costa Rica? y ¿Cuáles han sido las experiencias de las PYMES con el e-commerce como estrategia administrativa?

Esto con el fin de alcanzar varios objetivos específicos que le van dando forma a los capítulos y temáticas abordadas a lo largo del artículo científico, se procede a identificar el nacimiento, desarrollo, situación actual y perspectivas de Internet a nivel global y en el mercado costarricense. Además, se detalla qué es el e-commerce, sus modelos, tipos y el desarrollo que ha experimentado, dando a conocer sus principales ventajas como estrategia administrativa.

Finalmente, se cita de manera general la situación actual del *e-commerce* en Costa Rica a partir de las experiencias de diez PYMES contactadas (JUSEBE, Comunicación Corporativa Ketchum, Deconatura, Ay Qué Rico Gourmet & Catering Service, AHM Joyería, Servicios Farmacéuticos Los Girasoles, La Erre.Tv,

Corporación Titronics Zuma, Zawate Luxury Boots y Fundación Art Media), y se describe cuál es el estado actual de las PYMES en nuestro país.

A partir de este recorrido en torno a la temática de estudio, se generan algunos lineamientos, recomendaciones y soluciones estratégicas que pueden ser utilizados por micro, pequeñas y medianas empresas de nuestro país, como una guía de buenas prácticas de e-commerce.

El estudio empleó una metodología cualitativa naturalista, la cual permitió hacer un acercamiento al tema a través de la comprensión e interpretación de las relaciones del *e-commerce* con el desarrollo de las PYMES en el mercado costarricense, explicando la interacción entre estos dos factores y la influencia que ejerce uno en el proceso de desarrollo del otro.

Cabe destacar que se desarrolló como un estudio fenomenológico, aspecto que permitió observar y describir un hecho específico, que en el caso de esta investigación fue la relación del *e-commerce* con el desarrollo de las PYMES en nuestro país durante un momento dado, por lo que se considera la investigación como descriptiva sincrónica. Esto debido a que el tema se trata de forma descriptiva y solamente en un momento dado. Aunque se hace una breve reseña de algunos tópicos, el punto de interés está dado solamente en un periodo de 3 meses del año 2010, los cuales van de mayo a julio.

Este trabajo eventualmente será el punto de partida para futuros estudios relacionados con las contribuciones de las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de la administración para el desarrollo de empresas virtuales. Incluso, puede servir como complemento para una aproximación cuantitativa en la cual sea posible observar con mayor detenimiento los aspectos abordados en esta primera aproximación.

El cambio vertiginoso y constante que existe en todos los aspectos relacionados con las TIC, aunado al hecho de que este estudio constituye un primer acercamiento al tema, trae consigo varias limitantes que se buscan superar por medio de un estudio concienzudo y el contacto con personas del campo de las PYMES, que utilicen TIC en su negocio. La discusión se nutre con el aporte de diversos tipos de información bibliográfica y documental, tales como libros, artículos y diez cuestionarios a directivos, dueños, socios y colaboradores de micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses que hagan uso del *e-commerce*.

La muestra para los cuestionarios fue seleccionada a conveniencia, a partir de contactos previos, a través de medios electrónicos como sitios web y redes sociales. De las empresas seleccionadas dos han trabajado desde su nacimiento de forma virtual, lo que las convierte en expertas en el tema. Los cuestionarios se realizaron de forma autoadministrada, lo que le permitió a las personas consultadas responderlos de acuerdo con sus propios horarios, aspecto que colaboró con que los instrumentos fueran contestados en su totalidad.

Gracias al tratamiento que se le da al estudio, se logra obtener un documento que abarca de manera integral los aspectos planteados como punto de partida. Lo cual no inhibe que el tema se presta posteriormente para investigaciones más profundas y minuciosas que logren abarcar la riqueza de la temática.

Es importante aclarar al respecto de las PYMES que, a pesar de que en muchos casos se habla sobre MIPYMES para hacer referencia a la micro, pequeña y mediana empresa, según la Ley 8262 las tres se engloban en el término PYME. Por esta razón seguiremos acuñando el término PYME según lo indicado por la Ley.

Así la distinción entre cada una varía de acuerdo con unas fórmulas brindadas por la ley en las cuales se contempla el personal, el valor de las ventas y el valor de los activos. A pesar de esto, “el valor de referencia de los parámetros utilizados está sujeto a la revisión y actualización anual por parte del Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)” (Reglamento General a la Ley N° 8262, S.F:3).

2. DE LOS PAPELES A LOS PÍXELES: RESEÑA HISTÓRICA DE INTERNET

2.1 Nace la idea de archivar

El siglo XX se caracterizó principalmente por el exponencial y rápido avance del ser humano en tecnología, ciencia, y ante todo, en comunicación e información. Tiempos atrás era casi inimaginable pensar que se tendría acceso a millones de

artículos, libros, datos e imágenes de manera sencilla, como hoy es posible mediante el *cliqueo* en una computadora.

El concepto de una red que intercomunique a varias personas ubicadas en distintos lugares del mundo no es nuevo. Desde la Edad Antigua se remontan los correos postales, inventados por los persas y los chinos, quienes contaban con sistemas de transporte de paquetes y documentos.

Durante el Renacimiento, Francis Bacon ideó un alfabeto binario, el cual representaba mediante secuencias de cifras binarias (unos y ceros), el alfabeto común. La facilidad de codificar y decodificar este sistema, resultó óptima en los años posteriores para utilizarlo en la sintaxis informática, este lenguaje, unido al descubrimiento en la misma época de John Napier sobre el concepto matemático de los logaritmos (Discovery Communications, Inc.: 2010) fueron significativas a posteriori.

Ya en el siglo XIX se crearon las tarjetas perforadas y los primeros esbozos de máquinas electrónicas procesadoras de datos, que si bien muchas fallaron, la idea de un aparato que fuera capaz de “componer discursos”, “registrar información” o “reproducir datos almacenados”, nunca murió, evidencia del interés que ha tenido el ser humano a través de su historia para establecer comunicación y documentarla.

En febrero de 1946, en Pensilvania, Estados Unidos, se puso en funcionamiento la primera computadora, conocida como *ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer)*, la cual tenía como propósito calcular la trayectoria de proyectiles, para el laboratorio de balística del ejército. La vida de este aparato fue de nueve años (Discovery Communications, Inc.: 2010). Es importante resaltar que tales intentos eran meramente militares, sin ninguna intención, hasta el momento, de ampliar este tipo de tecnologías al comercio, a la población o a cualquier otro medio.

A partir de ENIAC se desarrollaron otros tipos de computadoras -unas más sencillas que otras-, pero el nivel de complejidad de cada una era bastante alto, así como el volumen y peso físico, tanto como la cantidad de materiales necesarios para su fabricación.

2.2 Vannevar Bush y las perspectivas

El doctor estadounidense Vannevar Bush (1890-1974) dejó al mundo entero un aporte intelectual significativo con su artículo *Así podríamos pensar (As We May Think)* publicado en julio de 1945 en la revista de pensamiento *Atlantic Monthly* (actual *The Atlantic*), esta publicación, principalmente, es una motivación para que los científicos ofrezcan al mundo entero acceso a información, la cual hasta ese momento era prácticamente restringida.

Bush trabajó para el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), para la compañía *General Electric*, para el *Tufts College* y para el gobierno de Estados

Unidos. Durante la I Guerra Mundial colaboró con el Consejo de Investigación Nacional (NRC), ente interesado en ayudar al Gobierno en cuestión de armamentos. Bush desarrolló en 1917 un dispositivo para la detección de submarinos (Escuela Universitaria de Informática).

Durante la II Guerra Mundial trabajó como consejero en materia de investigación militar para Franklin D. Roosevelt, presidente de Estados Unidos, quien lo nombró director de la *Office of Scientific Research and Development*, comunidad de científicos encargados de la creación de la bomba atómica.

Cuando en 1945 habló de la llegada futura de dispositivos tecnológicos, mencionó dos conceptos que hoy nos resultan muy comunes: uno fue un aparato “pensante” que realizara cierto tipo de cálculos, más allá de sumas y restas básicas, o sea, una calculadora actual. El otro fue un dispositivo mecánico o “máquina archivadora” que almacenara información variada, de búsqueda rápida y sencilla, y no lineal.

Una vez terminada la guerra, Bush llamó la atención mundial y solicitó a los científicos que hicieran un bien por la humanidad, después de lo terriblemente vivido. Lo más curioso fue la valoración realizada acerca del futuro tecnológico de la humanidad, pues prácticamente profetizó o incentivó de algún modo, al desarrollo del hipertexto y otras innovaciones posteriores.

Entre otros habló de la imprenta y los tipos móviles, dispositivos que se asemejaban con los *software* actuales de reconocimiento de voz y hasta de la

fotografía, suponiendo la invención de sistemas que tomarían una serie de imágenes en cantidades casi inimaginables; lo que sería similar a la fotografía digital y al escáner; solo por citar algunos ejemplos. Dijo entonces: “Algunas de tales máquinas serán lo suficientemente extrañas como para conformar al más fastidioso conocedor de los actuales artefactos de nuestra civilización”. (Bush, 1945, p. 11). Y la profecía se cumplió.

Pero de los conceptos mencionados el más significativo fue el *memex* (fusión de las palabras en inglés *memory* + *extender*), el cual era un dispositivo muy sencillo y fácil de usar, similar a un escritorio; tenía un tipo de pantalla táctil que permitía guardar, ordenar, extraer, revisar y comprar muchos tipos de información, libros, telegramas y demás; equivalente a un archivo. Esto es, básicamente, la teoría del hipertexto en Internet, la selección de ventanas en una computadora y además, el traspaso de información mediante dispositivos de almacenamiento portátil.

Y aunque a muchos les parecía irreverente, extraño o fantasioso, él mismo dijo, “Todo lo que acabo de describir es bastante convencional, teniendo en cuenta que se trata de una proyección en el futuro de los mecanismos y artilugios varios de que disponemos hoy en día”. (Bush, 1945, p. 15). También agregó: “El mundo ha entrado en una era de dispositivos complejos pero altamente fiables y económicos al mismo tiempo. Y de ello se ha de derivar, necesariamente, alguna consecuencia”. (Bush, 1945, p. 4).

2.3 Mitad del siglo, surge una red

La idea de conectar computadoras con otras se consolidó a finales de los años 50; el gobierno de Estados Unidos temía por la pérdida de información en caso de una guerra nuclear. Así se estableció ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), centro que impulsaba la investigación y el desarrollo tecnológico (Discovery Communications, Inc.: 2010). El fin primordial de crear este “sistema de redes” era descentralizar la información y que, al mismo tiempo, cada “sede” o máquina tuviera el mismo nivel jerárquico, así como la misma capacidad de envío y recepción de información.

Se creó el escenario para una prueba inicial: ¿qué pasaría si la información viajara en “paquetes” o porciones pequeñas de datos? Se originó el concepto de archivo, carpeta y correo electrónico. Lo primordial era que el sistema debía operar efectivamente aún cuando hubiera ataques en algún punto de la red, por lo que estos paquetes debían ser direccionados sin ninguna ruta específica. O sea, importaba el destino, pero no el trayecto; al final, los paquetes se encontrarían en el mismo punto y el sistema se encargaría de unirlos de manera adecuada para que el usuario pudiera disponer de la información completa.

En la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA), pusieron a trabajar el primer nodo, o sea, el primer punto de intersección de datos, el cual se consideró el primer servidor (Discovery Communications, Inc.: 2010). A partir de ese momento se ponen a funcionar muchos más nodos entran en funcionamiento, se crean más por

puntos por donde los datos confluyen, o sea, puntos de encuentro en una red, en distintos sectores del planeta. A pesar de que fue en Estados Unidos el primer lugar donde se concretó este acontecimiento, ya Inglaterra tenía fuertes avances de investigación en el mismo campo.

Ya para finales de la década de los años sesenta, luego de intensas pruebas, se logró realizar el primer enlace exitoso mediante ARPANET, la continuación de ARPA. “Gracias a ARPANET, científicos e investigadores pudieron compartir recursos informáticos en forma remota [...] ARPANET en sí misma también creció y ya para 1972 agrupaba a 37 redes” (Albanet.com).

El mundo sufrió un cambio abismal, aunque muchos no supieran tan siquiera lo que esto implicaba. Durante la siguiente época, términos como Internet, correo electrónico, virus, *spam*, emoticón y el símbolo arroba (@), fueron cobrando sentido y cada vez acumulaban más relevancia en el mundo empresarial y económico. Además, la mayor parte del tráfico comunicacional estaba compuesto por noticias y mensajes personales, y no -como se supuso al principio- por cuestiones meramente informáticas.

En 1975, Bill Gates fundó la actual multimillonaria empresa Microsoft, la cual se dedicó desde su creación a producir y desarrollar *software* y equipos electrónicos. Solo un año más tarde Steve Jobs y Steve Wozniak lanzaron al mercado una computadora más económica y sencilla que la de Microsoft, registrada bajo la

marca Apple Computer, hecho que hasta hoy día ha determinado la gran competencia en el mundo informático.

A finales de la década de los años 70 se creó Usenet (abreviación de *Users Network*, en español, red de usuarios), la cual permitía “enviar y recibir mensajes a grupos de noticias, aportando y discutiendo sobre temas determinados” (Discovery Communications, Inc.: 2010). En esta década también relució la creación de *software* libre, cuando los empresarios informáticos empezaron a restringir a los usuarios en la modificación de programas. Grupos de estudiantes universitarios y empresarios, idearon programas que podían ser compartidos y modificados por cada usuario, liberándose así de *software* privativo limitado por licencias.

En 1983, Richard Stallman creó un sistema operativo compuesto enteramente de *software* libre, tiempo después adquirió el nombre *Linux*. Durante la década de los años 80 la utilización de computadoras para fines domésticos fue incrementando; también se le incorporó el *mouse*, implemento que facilitó el uso de ellas.

Se estableció además el único protocolo aprobado por ARPANET, TCP/IP (del inglés *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), con el cual Internet se considera una “serie de redes conectadas entre sí”, fundamentando el concepto de conexión (Discovery Communications, Inc.: 2010). Este protocolo utilizaba también otros protocolos anteriores, pero los reunía en uno solo. “TCP convierte los mensajes en paquetes en la máquina emisora y los reensambla en la máquina

destino para obtener el mensaje original, mientras que IP es el encargado de encontrar la ruta al destino” (Albanet.com).

ARPANET se fundamenta en la descentralización y la disponibilidad sin costo de los programas, de ahí que otras redes se abrieron camino y empezaron a conectarse, muchas desvinculadas del proyecto. “En 1983, el segmento militar de ARPANET decide separarse y formar su propia red que se conoció como MILNET” (Albanet.com). Justamente por ello, se empezó a divulgar el término de Internet para este grupo de redes, el cual se quedó para la posteridad.

En 1984, la *National Science Foundation* (NSFNET) inició una nueva red que vinculaba, en una fase inicial, a los seis centros de supercómputo de Estados Unidos, los cuales procesaban datos de todo el territorio nacional; luego establecieron relaciones con instituciones educativas dentro y fuera del país, lo que conllevó a un crecimiento exponencial de las redes. Los miembros de ARPANET se conectaron a esta nueva red y con ello dan por disuelta su “Alma Mater” en 1989. En vista de tal expansión fue necesaria la implementación de diferentes dominios para los sitios de Internet, clasificándolos según el sector o tema por tratar.

Poco a poco la descentralización de Internet era más evidente. La NSFNET se reemplazó por una nueva arquitectura de red y el desarrollo de Internet se disgregó por Canadá, Japón, América Latina y Europa, entre otros países que están actualmente en vías de desarrollo en la organización de redes.

En las últimas dos décadas del siglo XX los avances fueron sorprendentes y acelerados; cotidianamente, términos como ciberespacio, realidad virtual, multimedios y chat resultaron recurrentes. Aparecieron los buscadores en Internet, pues encontrar información ya no era tarea fácil, debido a la cantidad de redes que se incorporaban frecuentemente.

Nació, además, el revolucionario término de hipertexto, el cual permitió por primera vez realizar enlaces (hipervínculos) o referencias cruzadas automáticas de un texto con otro, o con sonidos, imágenes fijas o videos.

En 199, Vinton Cerf (conocido como el padre de Internet), crea la Internet Society (ISOC), organización no gubernamental sin fines de lucro, que se encarga exclusivamente al desarrollo mundial de Internet (Discovery Communications, Inc.: 2010).

Actualmente, es posible afirmar que Internet es “una ‘red de redes’, es decir, una red que no solo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí [...] con el objeto de compartir recursos” (Albanet.com). Así, Internet comunica las redes más pequeñas con las más amplias a nivel mundial, estableciendo una red global que se comunica con el ya establecido lenguaje o protocolo, el TCP/IP.

2.4 Un giro abismal

La inclusión de las TIC al mundo cotidiano actual, facilitó un intercambio multidisciplinario extraordinario, que ha abierto puertas a investigaciones en diversos campos. La especialización tomó un nuevo rumbo, las personas no saben solamente de su campo profesional, sino de muchos otros -más allá de la cultura general- pues es necesario para el crecimiento competitivo y la formación, informarse de cuanto las rodea. La implementación de las comunicaciones digitales interactivas ha pasado de ser un lujo, a considerarse una necesidad.

Los multimedios se han convertido en el factor clave para lograr el crecimiento tecnológico, no como un fin en sí mismos, sino como una valiosa herramienta. Integrar medios expresivos como el escrito, sonoro, visual y gráfico ha significado la creación de sistemas hipertextuales e hipermediales que fomentan la interactividad entre el usuario y la máquina (concepto de Memex). El hipertexto es hoy la posibilidad de ingresar en nuevos mundos de información, los que -hasta hace pocos años era- casi inconcebible que existieran.

Mediante la utilización de *blogs*, *wikis*, *podcast*, *chats* y múltiples aplicaciones virtuales, los usuarios se han familiarizado cada vez más con el mundo web y han creado las llamadas redes sociales; las que han roto barreras físicas y han abierto un camino hacia la sociedad del conocimiento.

Ya quedó atrás la pizarra que explica y filtra la información para dar camino a motores de búsqueda con alcance infinito: el concepto de biblioteca ha dado un giro significativo en pro del conocimiento, la apertura de ideas y el intercambio de información a través de nuevos sistemas.

La incorporación tanto de la tecnología como de los multimedia en diversos sectores y oficios de la sociedad afectan directa e indirectamente nuestra forma de vida. Por lo tanto, la cultura se modifica también. Manuel Gertrudix (2006, p.4) refiere:

... es una evidencia que, especialmente en los últimos años, los medios se han visto sacudidos por los cambios que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han introducido en todos sus aspectos: en su hacer, con sus rutinas profesionales, con sus formas de difusión, con la manera de relacionarse con sus destinatarios, con la forma en la que estos utilizan al medio y sus contenidos, etc. Se trata, en definitiva, de un cambio progresivo pero rápido que está transfigurando la imagen y la realidad de los medios, su papel social, sus modelos de negocio, sus metodologías y sus estrategias, en su misma esencia.

El cambio ha sido significativo; el ser humano vive en un mundo hipertextual que modifica a veces el bien y otras veces el mal de la sociedad de la que es parte; los afectados somos todos. La comunicación multilínea o interactiva es una vía de conocimiento extraordinaria; sin embargo, depende de cada uno y de su interés propio, el camino que quiera recorrer en pro de un mundo mejor.

2.5 Actualidad

La descentralización de las redes es tan voluminosa y “caótica” que se puede afirmar que Internet no tiene dueño; no existe autoridad que controle o decida quién puede o no puede formar parte de la red. Sin embargo, sí hay entes que se encargan de filtrar información, desarrollar y estandarizar protocolos, arquitectura de red, otorgamiento de dominios y direcciones electrónicas, direcciones IP, entre otros más. Estos hechos reflejan solamente el mínimo de coordinación requerida para que la gran red de redes continúe funcionando.

Es sumamente difícil determinar actualmente la cantidad de computadoras conectadas a Internet a nivel mundial; de igual manera sucede con el cálculo de usuarios que navegan. Si bien algunas empresas se dedican a recopilar información estadística con respecto a estos hechos, no se tiene un número real del dato. Según Internet World Stats (2009) el número estimado de usuarios a nivel mundial es de 1 802 330 457.

Uno de los principales ejes que se cuestionan a nivel internacional, relacionado con Internet, es la pobreza y el acceso a la información. Varios países, entre ellos Estados Unidos, están trabajando para tratar esta desigualdad informática.

2.6 Internet en Costa Rica

En intentos por convertirse en un país actualizado electrónicamente, desde 1990 se empieza en Costa Rica a investigar acerca de Internet, esa “red de redes” de la que tanto se hablaba; gracias al establecimiento en la Universidad de Costa Rica (UCR) del primer nodo de la Red Bitnet en Centroamérica; y dos años después, a la integración a la Red Internet.

Conjuntamente con las investigaciones pioneras en la UCR, se establece la Red Nacional de Investigación de Costa Rica (CRNet), proyecto que nace impulsado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT). Inicialmente el objetivo principal era crear lazos de conectividad entre instituciones académicas y de investigación a nivel nacional, lo cual se logró mediante la colaboración de la UCR, el Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, y la Universidad de Wisconsin-Madison.

Así, CRNet se conformó como “una red digital que utiliza enlaces de fibra óptica para interconectar las instituciones académicas y de investigación más importantes del país” (F. de T´eramond, 1994). Esto permite el amplio acceso a la información y recursos de todo el orbe por parte de estas instituciones costarricenses.

Los resultados fueron tan buenos que Nicaragua y Panamá se pudieron incorporar a la Red Internet mediante CRNet, lo que significó la interconexión entre países centroamericanos basada en protocolos de Internet; en otras palabras, un gran paso para las telecomunicaciones en Centroamérica, tales logros permitieron la

conectividad instantánea de un gran número de personas con otras en diferentes países.

Tras estudiar la viabilidad de este proyecto de grandes redes, analizar procedimientos, asignar funciones, perfiles de usuarios y desarrollo mediante la puesta en marcha, se incorporaron los sectores comercial y de gobierno. La millonaria inversión culminó con la apertura del servicio de Internet en términos comerciales para todo el país, administrado por Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA), en el año de 1994. Se invirtió en equipos, enrutadores, servicios de comunicaciones, canales internacionales y demás.

RACSA funcionaba desde 1964, como una sociedad mixta en partes iguales entre el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y la Compañía Radiográfica Internacional de Costa Rica. Once años después el ICE compró la totalidad de las acciones de RACSA, quien ya ofrecía servicios de télex (dispositivo telegráfico de transmisión de datos) totalmente automático, con la ayuda de equipos electrónicos y computadoras modernas.

El MICIT ha aportado significativamente en la investigación y desarrollo de proyectos relacionados con la ciencia y la tecnología; sin embargo, en los últimos años “ha centrado su accionar en el desarrollo de las Tecnologías de Información y de las Telecomunicaciones como instrumentos por excelencia de la transformación de la sociedad y el desarrollo económico del país”. (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2010)

3. E-COMMERCE

El comercio siempre ha formado parte de la historia de la cultura y ha tomado diversas formas las cuales buscan adaptarse a la época en la cual se encuentra. Es así como se pasa de los puntos de venta a los catálogos que traían los productos a los hogares más alejados y posteriormente, las ventas por televisión invadieron el mercado, permitiendo al consumidor adquirir productos desde la comodidad de su hogar, con solo usar del teléfono y una tarjeta de crédito o débito.

En la actual Era la de Información encontramos una nueva forma de comercio que se adapta a las características de la época, en la cual “las fronteras naturales de una organización cada vez se expanden más y la infraestructura de telecomunicaciones es vital para ese proceso, de modo que surge un nuevo modelo de negocios sustentado en la comercialización de bienes o servicios por medios electrónicos.” (Cohen y Asín, 2009: 60)

A pesar de la existencia de esta nueva forma de comercializar productos; el comercio electrónico o *e-commerce* no ha desplazado por completo las estrategias anteriores. Es así que hoy seguimos contando con puntos de venta, catálogos de productos, ventas por televisión y ferias, entre otros. Se destaca el hecho de que el *e-commerce* no vino a reemplazar estas formas de comercio, sino que vino a unificarlas, a incorporarlas como herramientas propias e indispensables en su logística.

A pesar de que solamente se tratará el tema del *e-commerce*, es imperativo mencionar que no se trata únicamente de transacciones de esta índole, sino que se da la más variada cartera de acciones relacionada con los negocios en línea, los cuales se engloban en el término *e-business*. Dicho de otra manera, el *e-commerce* forma parte del *e-business*.

Aun cuando existe una noción general de lo que significa el *e-commerce*, es necesario aclarar mejor el término; se trata de “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (Rayport en Cohen y Asín, 2009: 61)

Las herramientas brindadas por la web al comercio permiten la mejora continua de muchos involucrados en el proceso de comerciar; de forma que es posible asegurar que permite detectar con mayor facilidad las necesidades de los clientes, reducir los tiempos de entrega de los productos, reduce los costos del proceso, brinda la oportunidad de flexibilizarlos y abre las puertas al mercado global.

Cohen y Asín (2009: 63) destacan una de las características más importantes del *e-commerce* cuando indican que “la tecnología tiene la función de mediar entre los entes que intervienen en el comercio electrónico, el espacio físico donde compradores y proveedores se reunían para negociar, bajo el esquema de comercio electrónico se convierte en un espacio virtual”.

Este espacio virtual abre las puertas del mundo para que compradores y vendedores desde geografías y husos horarios diferentes se unan, para que el comercio de productos y servicios rompa fronteras y tenga un mercado global.

Se realiza una distinción entre los diversos empleos para los que se recurre a Internet a partir del *e-commerce*, dividiéndolos en tres generaciones, las cuales Cohen y Asín (2009: 63) describen al indicar que en la primera se da el uso de Internet para la promoción y divulgación, en la segunda se suma a lo anterior la recepción de información que permita efectuar transacciones comerciales y, finalmente, en la tercera etapa las empresas habilitan procesos de negocios en los que vinculan a la empresa con clientes, proveedores y procesos internos.

El *e-commerce* tiene diferentes usos y ventajas entre los cuales se pueden mencionar la creación de nuevos canales de mercadeo y ventas, el acceso interactivo a la información y productos, venta directa de productos o servicios, así como la posibilidad de contar con soporte de ventas las 24 horas.

Además, cabe destacar que permite la disminución de ciertas labores administrativas, una mayor agilidad en lo que respecta a las diversas transacciones que involucra este tipo de comercio, brinda acceso rápido a la información, permite la reducción de costos al eliminar , lo que a su vez colabora con la creación de relaciones más estrechas entre las partes, los sitios web funcionan tanto como punto de venta así como publicidad permanente, abre las fronteras del negocio y crea la posibilidad de atraer consumidores de diversas latitudes.

Este último aspecto proporciona la posibilidad a las PYMES de acceder al mercado global, pues “tradicionalmente estos mercados que tan solo han estado abiertos para las multinacionales se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.” (Cohen y Asín, 2009: 69)

“El comercio electrónico involucra transacciones comerciales, realizadas por medios digitales” (Laudon y Laudon, 2008:421), lo cual le brinda características únicas: ubicuidad o la factibilidad de poder hacer uso de él desde cualquier computadora con conexión a Internet. Posee además alcance global, el empleo de estándares universales; también presenta la ventaja de la facultad para transmitir grandes cantidades de información relevante que puede incluir audio, video e imagen fija. Todo esto sin dejar de lado la interactividad entre las partes, y la posibilidad no solamente de crear mensajes personalizados, sino también productos y servicios.

3.1 Desarrollo

Según lo expresado por Craig Fellenstein citado por Cohen y Asín (2009: 67) el comercio electrónico ha pasado por varias etapas hasta llegar convertirse en lo que actualmente conocemos. Así, a mediados de la década de los años 90 se inició con la presencia en la red de las organizaciones, quienes ponían a disposición del público información acerca de diversos aspectos de la organización.

Más adelante se inició la publicación de catálogos electrónicos, en los cuales las organizaciones ponían a disposición de las audiencias imágenes y precios de sus productos. Esto permitió un mayor acercamiento entre las partes, lo que a su vez favoreció la creación de lazos duraderos.

Posteriormente se afianza más este tipo de comercio con la inserción de una mayor cantidad de organizaciones a la web y a la utilización de herramientas que facilitan efectuar transacciones y negocios por medios electrónicos. Finalmente, ya para el cierre de la década de los años 90 se asienta la economía digital en los mercados, al integrar los sistemas y procesos de las organizaciones por medio de la web, tanto hacia dentro de la organización como hacia afuera, sincronizando operaciones entre las organizaciones y sus proveedores.

Es a partir de este momento que da inicio el *e-commerce* como lo conocemos hasta la fecha. Se inicia la integración de las organizaciones y sus procesos por medio de sistemas de información que permiten el intercambio de información en todos los estratos de la organización, con otras organizaciones y clientes.

Se crean relaciones, intercambios, sistemas, portales... todo en aras de simplificar los procesos y tornarlos más amigables con los usuarios. Así se llega a conocer los carritos de compra, la posibilidad de hacer compras (al por mayor o al detalle) a toda hora y las opciones de envío a todo el mundo; todo a partir de sistemas de

pago por medio de tarjetas de crédito o débito y la creación de cuentas crediticias con los diversos comercios.

Cabe destacar que el *e-commerce* no acaba aquí, es un proceso continuo que sigue avanzando de la mano con la tecnología. No basta solamente con la apertura de un sitio web o un catálogo en línea, la puesta en marcha de este tipo de comercio requiere de la formulación y puesta en práctica de estrategias que logren “agilizar el modelo comercial de la empresa, generar ahorros y aumentar su eficiencia, así como reducir costos y establecer vínculos más estrechos e interactivos con sus clientes, proveedores y asociados.” (Cohen y Asín, 2009: 77)

3. 2 *E-commerce* por enfoques

El *e-commerce* se puede presentar a través de diversos enfoques, los cuales no son mutuamente excluyentes, sino que tratan de explicar desde diversas categorías lo ecléctico de este proceso y las formas que puede tomar.

Se pueden distinguir cinco enfoques que consideran tanto a las organizaciones como a los consumidores desde las diversas vías de relación entre ambos; se destacan las relaciones *B2B* o *Business to Business* (Negocio a Negocio), *B2C* o *Business to Consumer* (Negocio a Consumidor), *C2B* o *Consumer to Business* (Consumidor a Negocio), *C2C* o *Consumer to Consumer* (Consumidor a Consumidor) y *B2G* o *Business to Government* (Negocio a Gobierno).

Cada uno de los casos representa una relación entre las partes; de esta forma, según Cohen y Asín (2009: 64) B2B “se refiere a una compañía que utiliza una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes”.

Por otra parte, con respecto a la relación *B2C*, se especifica para el caso de las ventas al detalle a través de la web. Se está en presencia del *C2B* cuando las condiciones las determinan los clientes, quienes definen aquellos bienes que necesitan como productos, características y precios; finalmente, la empresa es quien decide si acepta las condiciones impuestas por los clientes y se realiza la transacción.

Del mismo modo, el *C2C* involucra las transacciones entre consumidores, como las realizadas a través de sitios de subastas como eBay y MercadoLibre.com. En sitios como estos las personas pueden tener acceso a diversos artículos que van desde libros hasta autos y *Cd*’s. Por otra parte, encontramos el *B2G* que “se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno” (Cohen y Asín, 2009: 64).

A pesar de las diferencias entre cada enfoque, comparten un conjunto de elementos como un espacio de convergencia entre las partes, la promoción de este espacio para lograr una mayor cantidad de accesos, un mecanismo de pago seguro, un sistema de registro y seguimiento de compras y un buen servicio al cliente, ya sea por medios electrónicos o a través del servicio telefónico.

3.3 *M-commerce*

El *e-commerce* abre grandes puertas, pues permite estar en contacto con el mundo en cuestión de segundos. Existe una porción importante de todas las transacciones que se realizan como parte del *e-commerce* que pertenecen al comercio móvil.

A pesar de que existen diversas definiciones para el comercio móvil o *m-commerce*, Darin (S.F.) brinda la perspectiva de dos consultoras internacionales, para las cuales el comercio móvil se puntualiza; para Gartner Group y Arthur Andersen, respectivamente, como sigue: “El *m-commerce* es una tendencia de negocio que consiste en la utilización de dispositivos móviles para comunicarse, interactuar y realizar transacciones mediante una conexión permanente de alta velocidad a Internet”.

El *m-commerce* conlleva poder realizar cualquiera de las operaciones que un individuo lleva a cabo su vida diaria a través del móvil, es decir, “desde cerrar la puerta de casa hasta abrir la del coche, pasando por comprar una lata de refresco en una máquina. En un escenario así al salir de casa solo sería necesario llevarnos encima el terminal preparado para realizar cualquier operación”. Todo ello, sin olvidar, por supuesto, las capacidades de comunicación basadas en servicios de voz y datos que ofrece un teléfono móvil.

Esta categoría o forma de interacción comercial se realiza a través de dispositivos móviles con acceso a Internet, pueden ser desde una *laptop* hasta un teléfono celular o agenda electrónica. De esta forma y, con el aumento de las conexiones *Wi-Fi*, es posible para los usuarios hacer transacciones desde casi cualquier lugar.

Un aspecto interesante por destacar desde esta perspectiva, es que -en algunos casos- las compras a través de este tipo de tecnología permiten al usuario cargar pequeños gastos a la cuenta telefónica, llamados micro pagos, los que se cancelan mensualmente y permiten al usuario hacer compras de artículos pequeños como abarrotes e incluso pagar por el uso del transporte terrestre.

A pesar de este tipo de comodidades, al igual que la mayoría de los aspectos ligados con la tecnología, el comercio móvil cuenta con algunas limitantes como el ancho de banda con el cual trabajen los dispositivos móviles desde los cuales se haga uso de él y el tamaño de sus pantallas.

Para mejorar este aspecto las compañías fabricantes de estos dispositivos y las proveedoras de servicios de Internet buscan crear mayores facilidades y así mejorar tanto la calidad como la comodidad de uso. Todo esto permite ir mejorando poco a poco la aceptación de esta forma de interacción comercial y con ella van creciendo nuevas opciones y formas de ejecutarlas.

A todo esto cabe añadir que “el crecimiento de su uso, tiene que ver con una cuestión cultural, de consumo y de idiosincrasia” (Darin, S.F), por lo que es

imprescindible no solamente mejorar los aspectos relacionados con la conectividad y comodidad de uso, sino que es necesario educar a la población en este aspecto específico, para que poco a poco vaya perdiendo el miedo y la resistencia al uso de las nuevas tecnologías para realizar acciones que van más allá de la diversión.

3.4 Seguridad y formas de pago

La aceptación y uso del *e-commerce*, así como su futuro se basa en la seguridad brindada a los usuarios cuando realizan este tipo de transacciones. Por esta razón es fundamental para las organizaciones ganarse la confianza de clientes, proveedores, socios comerciales y usuarios en general, no solamente con la calidad de sus productos y servicios sino a través de la seguridad del sitio web y de las transacciones.

Al igual que sucede con todos los aspectos relacionados con la web, no existe un medio único que sea capaz de brindar total seguridad para el *e-commerce*. De esta forma, se pueden encontrar diversos tipos de seguridad como *antispyware*, *firewalls* y el uso de códigos de seguridad.

En esa misma línea se ubica la firma digital, la cual permite, entre otros beneficios, verificar la autenticidad del emisor y receptor de los documentos o transacciones (en este caso particular). Igualmente se utiliza el encriptado de documentos, el cual permite salvaguardar la información enviada a través de la red, de forma tal que pueda ser observada únicamente por las partes interesadas.

En lo que respecta a la seguridad de los usuarios, es imprescindible cuidar la información que ellos le brindan a la empresa, esta debe ser tratada de forma confidencial y así se les debe garantizar a los usuarios, puesto que muchas veces no se trata solamente de emplear ciertas políticas de seguridad, es necesario comunicarlas, ya que lo que no se comunica no existe para el público, solo así se podrá ganar la confianza de los clientes.

Tener una garantía de que la información que se suministra va a ser tratada adecuadamente permite que el cliente se sienta seguro a la hora de realizar transacciones con la empresa y lo invita a seguir trabajando con la organización, desde cualquier rol que ejecute: cliente, proveedor, socio o colaborador.

En lo que respecta a la seguridad, es importante tener en cuenta que esta se debe pensar no solamente para los clientes y las transacciones, sino también para el sitio web de la organización. Así, según lo expresado por Verbauwheide (2004: 1):

Los sitios web de las empresas pueden ser un excelente instrumento para promover el comercio electrónico y fomentar las ventas. Sin embargo, a medida que aumenta este tipo de comercio, mayor es el riesgo de que otros copien la apariencia y el funcionamiento del sitio web de su empresa, algunos de sus elementos o su contenido.

Es así que se deben tomar las precauciones del caso, especialmente para aquellos aspectos relacionados con el contenido; se puede recurrir al acceso restringido de

ciertos contenidos e información, tanto para los colaboradores como para los clientes, creando filtros que faciliten la protección de datos.

Otro aspecto por tener en cuenta, al que con frecuencia se le pasa por alto, es el relacionado con los derechos de propiedad intelectual de los elementos que forman parte del sitio web. Al respecto Verbauwheide (2004: 4) sugiere que la organización “sepa de qué es propietaria, qué está autorizada a utilizar y de qué manera”.

Con frecuencia al contratar a una persona ajena a la organización para que se encargue de desarrollar e incluso de manejar el sitio web, es ese tercero quien posee los derechos de autor sobre el sitio y los elementos que en él se encuentran, por esta razón se recomienda siempre firmar un contrato que certifique que los derechos de propiedad intelectual son de la empresa. De lo contrario, “cabe la posibilidad de que su empresa termine disfrutando únicamente de una licencia no exclusiva para utilizar su propio sitio web” (Verbauwheide, 2004:5).

En busca de la mayor seguridad en las transacciones se pueden describir algunos de los mecanismos de pago de mayor aceptación en el *e-commerce*; por ejemplo el uso de tarjetas de crédito o débito, avaladas por mecanismos de validación utilizados ya por las entidades bancarias crediticias.

Asimismo, resultan confiables las transacciones electrónicas en las cuales se transfiere directamente el dinero de la cuenta del comprador a la del vendedor, de banco a banco sin necesidad de que medie el sitio web de la organización. Esta

forma de pago brinda la confianza al cliente de tener la seguridad y soporte del banco, eliminando el miedo por el uso incorrecto de sus datos.

Se presentan también los sistemas de saldo acumulado y valor almacenado. Cada uno de los cuales permite a los usuarios realizar los pagos de las compras efectuadas, el primero faculta la acumulación de una cantidad de montos que posteriormente se debe cancelar con tarjeta. El segundo consiste en una cuenta virtual de la cual se van debitando instantáneamente los pagos de los productos o servicios.

Al lado de los sistemas mencionados también se registran otras formas de pago como la cancelación de facturas y los cheques digitales. No es posible brindar un panorama completo de opciones, debido a que -al igual que sucede con todo lo relacionado con la tecnología- cada día salen al mercado nuevas formas de pago y nuevas formas de mejorar la seguridad en todos los aspectos que forman parte del *e-commerce*.

Es posible afirmar la alta diversidad y versatilidad de las formas de pago, que acompañadas con los nuevos sistemas de seguridad brindan gran confianza y facilitan la adquisición de bienes y servicios, dándonos acceso a ellos con solo un clic.

3.5 Administración de empresas virtuales

Las empresas virtuales se caracterizan primordialmente por no contar con un punto de venta físico, sino que reside en el ciberespacio. Esta característica hace de ella una organización flexible, ya que una sola persona puede ser la organización: quien se encarga de coordinar la producción, distribución y venta de los productos o servicios ofrecidos haciendo uso de la tecnología (teléfono, internet, fax, y otros). Todo esto le brinda la característica de la ubicuidad, lo que quiere decir que tiene la capacidad de operar en más de un lugar al mismo tiempo, rompiendo las barreras geográficas y de tiempo.

A pesar de que a simple vista administrar una empresa virtual puede parecer “tarea fácil”, es necesario tener presente a la hora de tratar de iniciar tal labor que las organizaciones de esa naturaleza poseen una estructura organizacional diferente. Navegar por Internet no es administrar. Si bien siempre se cuenta con personal, el equipo humano no necesariamente va a trabajar desde una misma ubicación; motivo que justifica un especial cuidado a la hora de contratar personal, se requieren personas que puedan trabajar en equipo y que, al mismo tiempo, sean capaces de prescindir de la supervisión constante para realizar su trabajo.

Al respecto, Carrillo (1995: 2) menciona que “un equipo virtual, cuyos integrantes operen en diferentes ciudades pero estén estrechamente comunicados, no será reconocible como grupo de trabajo tradicional, pero su desempeño será comparable”. Siempre se tomará en cuenta que posean las características adecuadas para laborar en la organización y que sean compatibles con la cultura y valores de la empresa.

Otro aspecto importante por valorar son los llamados tramos de control (cantidad de colaboradores que se tiene a cargo). Al respecto se debe considerar que no es lo mismo tratar de coordinar un departamento en persona, que de forma virtual; por esta razón Peters y Handy, citados en Carrillo (1995: 2) “ubican en 50 el límite de individuos con quienes una persona puede mantener los vínculos estrechos que requiere el desempeño virtual”.

Se considera importante mencionar que no se trata solamente de los colaboradores de la empresa, sino también de los gerentes y los altos niveles de la organización. Si una persona no está dispuesta a delegar funciones y a no tener a los empleados al lado para poder controlarlos, probablemente no podrá trabajar en una empresa virtual. Estas requieren del compromiso de todos los involucrados en la organización, tanto para desempeñar las funciones asignadas como para confiar en que las tareas se harán de la mejor manera.

Cabe destacar que esto no significa que los roles de asignación de tareas, dirección, supervisión, evaluación, entre otras, no se realizarán, sino que se deben adecuar a la nueva forma organizacional y su estructura, igualmente queda claro que el hecho de que se trate de una organización virtual no implica la inexistencia de interacción entre empleados, ni que estos estén exonerados de realizar actividades presenciales.

La decisión de realizar teleconferencias, reuniones presenciales u otro tipo de actividades recae directamente en los altos mandos de cada organización, quienes deberán tomar en cuenta las posibilidades y recursos de la organización, así como la idiosincrasia y cultura organizacional.

A partir de lo anteriormente dicho, se puede inferir que las organizaciones virtuales podrían llegar a salir de la clasificación de PYMES si así lo quisieran; sin embargo, la virtualidad brinda la oportunidad de contar con un personal reducido, aspecto que colabora con la reducción de gastos de la organización, y eventualmente redundar en buenos rendimientos en las utilidades.

Para Carrillo (1995: 6) “El cambio de paradigma administrativo implicado por la virtualidad se refiere, en última instancia, a un nuevo esquema de administración del valor”. Como ya se visto en apartados anteriores este rubro es válido, ya que involucra todos los elementos relacionados con el cliente, la cercanía y la confianza que este desarrolle hacia la empresa, sea esta virtual en su totalidad o permita realizar transacciones comerciales por la web.

Con lo anterior en mente, se puede decir que es vital para todas las organizaciones y en especial para las virtuales, estar en constante aprendizaje, teniendo presentes sus experiencias y los cambios que se puedan estar presentando en la coyuntura; es requisito buscar y mejorar las formas de crear valor para la marca y ofrecerlo a los socios interesados; llámense clientes, proveedores, etc.

Desde esta perspectiva se acepta que la realidad y la forma de administrar la empresa virtual pueden variar con respecto a las organizaciones convencionales; sin embargo, solo se requieren unos pocos ajustes para ir avanzando a paso firme hacia el futuro. El cambio es significativo y es requisito en la nueva sociedad del conocimiento, en la cual las formas de consumo van variando y adaptándose a nuevas realidades, al igual que ocurrió años atrás con la Revolución Industrial.

4. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA EL *E-COMMERCE*

En una empresa, sin importar a qué sector pertenezca o cuál sea su dimensión, es imprescindible que las estrategias estén definidas claramente, pues solamente así se logrará una ventaja competitiva en el mercado. El *e-commerce* no es la excepción, para trabajar en la web también hay que tener muy definidos los objetivos y las tácticas por utilizar.

Estrategia es el “arte para dirigir las operaciones militares (...) un asunto (...) un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (DRAE, versión digital). En la administración ocurre prácticamente lo mismo, solo que la estrategia se enfoca en el mercado, la “guerra” sería el ambiente competitivo y el “enemigo” la competencia directa e indirecta.

Bien es cierto que el concepto de estrategia tiene connotaciones bélicas por haber nacido en la cultura militar, pero en el contexto empresarial y administrativo es muy

distinto; su alcance es mayor y con aportes muy positivos, por ejemplo las alianzas y fusiones estratégicas que benefician a ambas partes en un “ganar-ganar”.

Así, las estrategias administrativas se basan en el concepto anterior para sustentar lineamientos que ayudarán a que una empresa sea exitosa, mediante una metodología modificable según los estudios realizados internamente por los encargados de diseñarlas.

Lizette Brenes (2008: p. 16) afirma que “la estrategia competitiva busca relacionar a una empresa con su ambiente, pretendiendo optimizar su posición competitiva relativa dentro del sector industrial al que pertenece”. Esto quiere decir que las estrategias que emplee una empresa no serán, necesariamente, las mismas que emplee otra, aun cuando se trate del mismo sector.

Las metas básicas de las empresas no son nunca las mismas, esto solo podría afirmarse en un plano general, sin importar si estas son comerciales o no comerciales; el fin primordial sería la obtención de un superávit, para cualquiera que sea la razón de uso. Es decir, no todas las empresas trabajan con el mismo fin, ni con iguales medios.

Los directores empresariales o empresarios, para lograr ser eficaces, deben analizar los distintos ambientes en que “navega” la empresa. En el externo (entes relevantes fuera de la organización) se pueden encontrar el macroambiente (general); el cual está conformado por factores o circunstancias que afectan

directa o indirectamente a la empresa; y el ambiente competitivo (inmediato), como los clientes, proveedores y la competencia. Este último define y limita las posibilidades reales de una empresa para sobrevivir; además condiciona directamente el cambio en la empresa.

Por otro lado, el ambiente interno es aquel que se vive dentro de la empresa, su realidad empresarial como órgano funcional. Es la cultura corporativa conformada por todos los colaboradores diariamente, su importancia es alta, pues es la que define el grado de compatibilidad y empatía que sienten los trabajadores hacia su lugar de trabajo. Es, en otras palabras, esperar que cada uno “se ponga la camiseta” de la empresa.

Por lo tanto, no es válido decir que los administradores operan en sistemas cerrados, porque constantemente se interrelacionan con múltiples factores internos y externos que, a la vez, son parte de otros sistemas. Para mejorar la comunicación empresarial dentro y fuera de estos ambientes, las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta muy útil.

Los procesos administrativos, de mercadeo, publicidad y ventas se pueden valer de estas herramientas para crear más interacción, dinamismo y participación tanto entre sus colaboradores como entre sus clientes. La creación de estrategias vinculadas a nuevos medios de información y comunicación puede convertirse en una ventaja competitiva significativa, una primordial: el *e-commerce*.

4.1 El *e-commerce*: estrategia ventajosa para las PYMES

En toda estrategia de administración, existen siempre ventajas y desventajas que sirven como instrumento a la empresa para sobresalir en el mercado. En el *e-commerce* se presentan pros y contras que, si se estudian cuidadosa y atinadamente, pueden conducir a la empresa a insertarse competitivamente en el mercado. José Luis “Zawate” Alemán (entrevista personal, 10 de julio de 2010), dueño de Zawate.com: Luxury Boots, comenta que “los medios electrónicos tienen sus cosas buenas y tienen sus cosas malas. Pueden hacer que uno gane utilidades o pueden hacerlo a uno perder el tiempo. El tiempo es lo más valioso”.

Saber valerse de estos medios, así como de la experiencia de cada administrador y colaborador como usuario en Internet, son factores clave para que el *e-commerce* sea una realidad exitosa en la empresa. Uno de los rubros más importantes es “ponerse en los zapatos” del cliente (mejor llamado e-cliente), estudiando la manera en cómo este navega, investiga y compra mediante la Web.

Así, la estrategia principal será introducir al e-cliente en una experiencia virtual atractiva, segura, confiable, de rápido acceso y fáciles transacciones; en la cual obtendrá como resultado una satisfactoria compra en línea.

Algunos de los factores más importantes para que una estrategia de *e-commerce* sea exitosa son:

- Combinación de conocimientos de *marketing*, comportamiento del consumidor y diseño de interfaces por parte de la empresa.
- Comprensión de la psicología del e-cliente.
- Capacidad de la empresa para proyectarse ante el e-cliente mediante la web.
- Confianza del e-cliente ante el sitio Web.
- Conocimiento del e-cliente en materia electrónica.

El uso de medios electrónicos, más que un lujo, se ha convertido en necesidad para el trabajo efectivo, se trata de facilitadores en el cumplimiento de objetivos. En la actualidad, un equipo de trabajo que no utilice las herramientas virtuales que brinda Internet, desde sitios web, buscadores y chats, hasta redes sociales para la divulgación y creación de contactos; pierde un sector muy amplio en el mercado mundial.

Así lo afirma José Pablo Bulgarelli, (entrevista personal, 08 de julio de 2010), colaborador de confianza de la empresa constructora Desarrollos JUSEBE; quien según su experiencia considera que estos medios no son ventaja dentro de su entorno competitivo porque “son una herramienta que se debe usar (...) ya no son pocos la que la usan, simplemente el que no la tiene no está en el mercado”.

Por otro lado, Layla Poveda (entrevista personal, 28 de junio de 2010), socia directora de calidad de Comunicación Corporativa Ketchum, Centroamérica, menciona que la promoción de la empresa a través de medios virtuales la ha favorecido en

“proyección, nuevos negocios y profesionales en busca de opciones laborales (...) para los trabajadores ha significado conocimiento y actualización”. Esto evidencia claramente que la incorporación de estas herramientas, utilizadas de manera correcta, trae beneficios empresariales significativos.

Sobrevivir en el mundo empresarial sin ayuda de estos medios, es en la actualidad un caso de verdadera excepción. Los medios tecnológicos ayudan en la rapidez de las labores, tanto en equipo como individuales. Si bien el *e-commerce* es bastante novedoso en algunos sectores, la mayoría de las empresas se apoyan desde hace ya varios años en los recursos digitales: bases de datos, equipos en red, chats y videoconferencias, son los componentes más utilizados.

Las videoconferencias han permitido al mundo empresarial abrir fronteras inimaginables para romper espacios físicos. El *e-commerce* se apoya en tecnologías de este tipo para crear lazos comunicacionales con el e-cliente, con lo cual le evitan gastos de transporte, viáticos, traslado y tiempo.

Si bien algunos *software* se obtienen bajo licencia y es necesario pagar por ellos, existen muchos otros que resultan gratis (*software* libre), lo que significa ayuda sensible para las PYMES que poseen pocos recursos económicos. Dispositivos masivos como videocámaras de bajo costo, micrófonos y parlantes comunes, facilitan una comunicación más fluida, sin importar la distancia física que separe a los participantes.

Por otro lado, el chat se ha convertido en uno de los canales más utilizados, ya sea interna o externamente de la empresa. Para chatear basta con tener una computadora, conexión a Internet y acceder a alguna sala (*chatroom*) o aplicación que ofrezca la posibilidad de conversar.

Si bien, los usuarios comunes de Internet utilizan salas de chat inseguras o de libre acceso, las empresas han optado por utilizar redes privadas como las intranets o extranets, que regulan el traspaso de información, cuentan con seguridad propia y acceso restringido.

Es así que en el caso de Fundación Artmedia, la Directora Sayira Cerdas Díaz (entrevista personal, 01 de julio de 2010), indica que dentro de los planes de expansión que posee la organización, sobresale la creación de una herramienta que se utilice a través de Internet, en la cual se puedan realizar consultas y distribución de información, pensando siempre en la capacidad que debe tener esta herramienta para crecer y satisfacer nuevas necesidades que vayan presentando los e-clientes.

Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, en su libro *Sistemas de información gerencial* (2008) indican que las intranets son muy similares a un sitio web y al igual que estos, utilizan protocolos de Internet, pero la diferencia está en que son redes exclusivas de la empresa. Así, las personas tienen diferentes tipos o niveles de acceso, los cuales -dependiendo del cargo y las responsabilidades- podrán contener más o menos información.

Además, aclaran que las extranets también son sitios web internos o privados, pero con privilegios de acceso que se extienden a entes fuera de la empresa, como clientes, socios u otros tipos de usuarios. Estas redes “permiten a distintas organizaciones trabajar de manera colaborativa en el diseño de productos, el *marketing* y la producción”. (Laudon y Laudon, 2008: p. 66). Resulta evidentemente de gran interés en materia de *e-commerce*, el potencial que se puede establecer obteniendo resultados de gran envergadura comercial.

En fin, este tipo de conexiones facilitan la comunicación y transparencia entre los colaboradores de la empresa, proveedores y los e-clientes, poniendo a disposición repositorios de información en los cuales todos estos miembros pueden acceder a documentos de utilidad para sus labores diarias, tales como reportes, informes, productos, precios, nuevas ofertas, entre otros.

En el caso de Deconatura, el colaborador Rubén Campos (entrevista personal, 30 de junio de 2010), asegura que aunque el *e-commerce* no solucionará todas las necesidades de su negocio, sí es una plataforma para hacer negocios. Permite el contacto rápido y ágil con los clientes, se dan a conocer los productos y técnicas de fabricación y permite contactar a otras empresas con las cuales se pueden hacer alianzas.

Invertir dinero en tecnologías como las antes mencionadas, puede significar para la empresa evitarse gastos como correo postal, mensajeros y hasta cierto tipo de

infraestructura. Para una PYME valerse del *e-commerce* es una gran ventaja en cuanto a inversión de tiempo y espacio.

Al respecto comenta Adriana Herrera Muñoz (entrevista personal, 30 de junio de 2010), dueña y socia de AHM Joyería, que gracias a las herramientas del *e-commerce* en su empresa “se ha logrado llegar a una cantidad mayor y más amplia de público tanto dentro como fuera del país, de una forma muy rápida”. También, agrega que “se facilita y agiliza todo el proceso de trabajo, además de que se reducen los costos operativos”. Por esta razón, se ve al *e-commerce* como una gran oportunidad para el crecimiento y mejora de las PYMES.

Es así que el señor Luis Mathieu, (entrevista personal, 28 de junio de 2010), dueño de Ay, Que Rico Gourmet & Catering Service, exterioriza que si sus proveedores usaran herramientas de *e-commerce* sería más sencillo su trabajo, agilizaría sus procesos y ahorraría tiempo y dinero. Esto lo comenta debido a que mientras se tiene contacto con clientes y proveedores, se pueden realizar otras labores sustantivas para la organización, trátase de diseño de estrategias, campañas de comunicación, producción de bienes, etc.

Por su parte, el señor José Pablo Bulgarelli (entrevista personal, 08 de julio de 2010) indica que en el caso específico de Desarrollos JUSEBE el *e-commerce* es considerado como una herramienta ágil y fácil de usar, con la que la organización puede tener el primer contacto con el cliente de manera rápida. Observa también

que sirve como un filtro de clientes, ya que el producto mostrado y las condiciones indicadas en el catálogo digital del sitio web ayudan a que la persona realmente interesada en adquirir el bien contacte a la empresa.

Al respecto, el señor Luis Valdelomar, consultor de Servicios Farmacéuticos Los Girasoles S.A. (entrevista personal, 24 de junio de 2010) asegura que “es la mejor manera de promocionarse, es más barata, se puede segmentar mucho más fácilmente y da posibilidades mucho mayores en cuanto a alcance y estrategia.”

Por su parte, el señor Allan Matarrita (entrevista personal, 25 de junio de 2010) quien forma parte de LaErre.tv como uno de sus fundadores, señala que en su caso se dio a conocer la empresa mercadeando a través de redes sociales. Apunta que “se hizo un trabajo sostenido estratégico de administración de redes que nos permitió ir abriéndonos paso. Gracias a esto tuvimos la oportunidad de mostrarnos en medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, lo que nos terminó de impulsar.” Es así que se puede observar el gran potencial de este tipo de estrategias.

En el caso de los planes a futuro, la señorita Herrera señala que su organización pronto instalará un carrito de compras, con el cual podrán vender sus productos las 24 horas a nivel mundial, paso que de no ser por las TIC sería muy difícil y costoso de lograr.

Al igual que sucede con las demás herramientas digitales, es necesario tener precaución con aquello que se coloca a disposición de las personas. Acota Herrera respecto al *e-commerce*, “si se tiene el cuidado adecuado de proteger los diseños, fotografías y los derechos respectivos, es una herramienta que beneficia el posicionamiento de la empresa, le da mayor difusión y permite abrir canales sencillos de contacto y comunicación cliente-empresa mucho más ágiles y eficientes.”

A pesar de que hay organizaciones muy activas en lo que se refiere al uso del *e-commerce*, existen otras que focalizan su atención en aspectos como la investigación y actualización. Tal es el caso de Juan Diego Zúñiga Mata, dueño y socio de Corporación Titronics Zuma S.A. (entrevista personal, 30 de junio de 2010), quien indica que sólo hace uso de esta herramienta para observar las ofertas de la competencia y el comportamiento internacional de los productos.

4.2 Navegando en la Red: estrategias personalizadas

La Era de la Información por la que estamos atravesando es sumamente dinámica, el cambio desenfrenado del día a día permite a millones de usuarios en Internet interrelacionarse de distinta manera. El *e-commerce* se ha convertido en una opción para que la empresa no tenga que salir del edificio a vender, y para que el e-cliente pueda hacer sus compras desde su casa u oficina.

Como ya se ha mencionado, el *e-commerce* consiste básicamente, en la compra y venta de productos y/o servicios a través de Internet u otros medios electrónicos o redes informáticas (intranets, extranets). Este tipo de comercio ha crecido exponencialmente debido a la propagación de Internet, lo que rompe con barreras geográficas permitiendo hacer transacciones a cualquier parte del mundo.

En Internet la competencia crece continuamente y cada vez es más agresiva, con buena razón; por ello es necesario entender la psicología del e-cliente: sus gustos, lo que quiere, necesita y exige, pues este es el patrimonio más importante de la empresa. Si no se entiende el comportamiento del consumidor, será mucho más difícil hacerle llegar un mensaje. Hay que conocer de cerca al e-cliente y a la competencia.

4.3 Las redes sociales también son redes de trabajo

Una de las estrategias más utilizadas actualmente para promocionar una empresa son las redes sociales, herramienta en auge y bastante influyente entre los consumidores. El uso del correo electrónico como medio divulgativo se está quedando atrás, pues el bombardeo publicitario es filtrado por los sistemas de correo y clasificado como *spam*.

Las redes sociales se han convertido en parte de nuestras vidas y nuestro quehacer diario. Es difícil que una persona que tenga acceso a las tecnologías de la información y la comunicación no posea un perfil en sitios como Facebook, Hi5,

Tuenti, Twitter o alguno similar, de no ser por gusto o temor a la exposición pública que representa la red.

La socialización por este tipo de vías es muy sencilla, los usuarios se desinhiben más rápido y con menos dificultad que si estuvieran frente a otra persona. La “despersonalización” de las computadoras ayuda a establecer otro tipo de acercamiento entre los participantes. Mediante frases, hipervínculos, *twitts*, estados, videos o música, estos experimentan una gama de posibilidades que les permite exponerse de manera muy distinta a como lo harían en sociedad “real” o física.

José Luis “Zawate” Alemán (entrevista personal, 10 de julio de 2010) comenta:

Acaba de cambiar la dinámica de los medios electrónicos... antes yo manejaba un mailing list, una lista de correos electrónicos. Cuando yo me quería comunicar con mis clientes enviaba un correo electrónico, hacía plantillas y los personalizaba. A la gente le gustan las cosas personalizadas. Ahora eso cambió, el Facebook es una herramienta casi inmediata. Aquí me doy cuenta de lo que la gente piensa de mi trabajo.

Redes sociales hay de muchos tipos: Facebook, Hi5, Tuenti o Club Penguin (dirigida exclusivamente a niños), son utilizadas principalmente para ocio (encontrar amigos, hacer amigos nuevos, disfrutar de aplicaciones de juegos, noticias, *quices*, videos, eventos, fotografías, música y demás temas). Por otro lado, existen redes como DeviantART, LinkedIn, Xing y Viadeo que promocionan

ante todo el *networking*, o sea, establecer relaciones profesionales con distintos miembros alrededor del mundo.

También están las de “vía rápida” como Twitter o el Buzz de Goggle, que la función primordial es el envío de mensajes cortos constantemente, para exponer cualquier tipo de información u opinión y compartir *links*.

Las redes sociales han representado un cambio tajante en el mundo actual, ahora es posible tener amigos alrededor del mundo a tan solo un clic de distancia. Funcionan, para unos, de manera extraña y poco confiable; para otros, sencilla y amigable. Marcelo Zamora (2006, en línea) explica acerca de las redes -de manera general- aplicadas a gestión organizacional, y las define así:

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las empresas se valen de las para promocionarse, anunciar novedades en sus productos y servicios, descuentos, crear grupos de “fans”, lanzar noticias de interés y estar en contacto con sus e-clientes, quienes también pueden aportar comentarios, sugerencias o reclamar directamente. Los *chats* también son canales para resolver dudas directamente con un operador en línea.

Layla Poveda (entrevista personal, 28 de junio de 2010), se refiere a la implementación de estas tecnologías en su empresa, Comunicación Corporativa Ketchum:

Precisamente, hace dos meses, lanzamos una nueva marca (...), cuyo servicio se enfoca en ofrecer a las empresas estrategias de comunicación en la Web 2.0. Esto se debe a que cada vez más las empresas deben incursionar en esta área y aprovechar los beneficios que ofrece para su proyección, desarrollo y establecimiento de relaciones.

Los e-clientes cada vez se interesan más por las aplicaciones virtuales y las redes sociales, según comentan quienes utilizan el *e-commerce* en Costa Rica, como estrategia administrativa (ver cuadro al final). Si la empresa sabe utilizarlas de manera adecuada puede lograr una ventaja competitiva importante. El *rating* que adquieren es sorprendente: los usuarios discuten, critican o aplauden los contenidos, lo que se convierte en nueva publicidad indirecta. Continúa Zamora (2006, en línea):

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho, porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Uno de los puntos más importantes en materia de *e-commerce* es valorar el peso que pueden significar las mencionadas redes y aprovecharse de las nuevas tecnologías como *marketing on-line*, crear sensación en Internet y estudiar constantemente el comportamiento de los usuarios, instarlos a que participen de alguna manera y de esta forma crear popularidad.

Facebook, por ejemplo, se ha convertido en algo que va más allá de una red social, es una herramienta de trabajo para algunas PYMES en Costa Rica -las consultadas en esta investigación se centran en el Gran Área Metropolitana-. José Luis “Zawate” Alemán (entrevista personal, 10 de julio de 2010) explica:

A través del Facebook yo le digo a la gente lo que estoy haciendo. Los mismos comentarios que la gente deja son publicidad y generan más publicidad (...) La importancia de los medios electrónicos es que la gente se comunica. Hay una retroalimentación directa, en línea. La gente puede expresar lo que siente electrónicamente [sic].

Así, se puede evidenciar que las redes sociales se están convirtiendo no solo en un medio de difusión, sino en un medio de expresión, intercambio y consulta. Las conexiones posibles de realizar mediante estos sitios son impensables, los nuevos públicos están dispuestos a confiar en Internet antes de salir de sus casas o empresas, y además se enfrentan a un vasto abanico de posibilidades de adquisición.

Entre los aspectos comunicativos más importantes e interesantes de las redes sociales resalta que la empresa puede ver, analizar y comprender lo que el cliente quiere. La retroalimentación se da en tiempo real y es prácticamente confiable. El juego entre emisor y receptor ya no se trata de adivinar, sino de prestar atención a las necesidades inmediatas.

4.4 La compra en línea, el sistema de *Shopping Cart*

Como ya se ha mencionado, el *e-commerce* facilita las transacciones de negocios y amplía el mercado de consumo. Comprar en línea permite a las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas abrir sus puertas a la globalización, realizando las operaciones desde su propio lugar de trabajo hacia cualquier sitio del planeta, sin tener que movilizarse.

El sistema de compras en línea para el *e-commerce* más utilizado, es el *software Shopping Cart* o en español, carrito de compra; este permite a los e-clientes navegar por el sitio web e ir incluyendo en la cesta todo aquello que deseen.

Al ir acumulando productos, el carrito va calculando el precio final (detalle del estado del proceso de compra), incluyendo los gastos de embalaje, descuentos, envío e impuestos. Este sistema es muy amigable para el consumidor, porque le permite ver imágenes de los productos (a veces presenta varias vistas), ofertas, promociones, nuevos contenidos y precios reales de manera muy rápida y actualizada.

El *Shopping Cart* es muy sencillo de utilizar: cuando el e-cliente desea agregar algún producto a su lista, solo hace clic sobre este o sobre el botón que lo indique. Algunos carritos guardan las listas de compra hasta por 3 meses, en caso de que el usuario no quiera realizar aun la transacción. Los carritos se tornan atractivos cuando están personalizados, según el tipo de productos que ofrezca la empresa. Diseños llamativos, diferentes y fáciles de usar son clave para que el e-cliente haga clic y realice la compra.

El principal objetivo del *Shopping Cart* no es solamente facilitar la compra al e-cliente, sino potenciar ilimitadamente el mercado de la empresa. Los costos se minimizan, pues la empresa solo realizará una única vez, inversión en seguridad web y diseño gráfico, los gastos faltantes correrán en envíos u otras consideraciones pequeñas.

El éxito de este sistema depende de cuán eficientemente dirija e indique, de manera casi intuitiva, al e-cliente en la navegación para realizar las compras. Un sitio web diseñado mediante leyes de usabilidad puede significar un éxito rotundo en este medio; tres conceptos se tornan significantes: comodidad, facilidad y rapidez.

4.5 Marketing móvil y redifusión web: del SMS al RSS

La redifusión es la redistribución, reemisión o reenvío de contenidos informativos de cualquier tipo y en cualquier medio de comunicación, por parte de un emisor

hacia un receptor, quien a la vez, se puede convertir en nuevo emisor de ese mensaje. Por lo general, estos contenidos se distribuyen mediante un contrato o licencia.

Hasta hace poco tiempo se hablaba de marketing online, el cual se basaba principalmente en listas de correo electrónico organizadas mediante bases de datos (*mailing list*). El principal problema es que estas se convirtieron rápidamente en *spam*. Los mismos servicios de correo electrónico como Google, Yahoo, Hotmail, entre otros, detectan mediante filtros estos mensajes y los envían automáticamente a bandejas de “correo no deseado”, tal como se mencionó líneas atrás.

Para las empresas el establecimiento del *spam* vino a significar una muralla en la expansión de su publicidad bomba, por lo que tuvieron que recurrir a otro tipo de canales para llegar al *target*. En la actualidad, el término mencionado anteriormente cambió y se le conoce como *marketing* móvil, pues está relacionado con Internet, teléfonos celulares, televisión y radio, por medio de la redifusión. El usuario recibe contenido publicitario de su interés mediante constantes y pequeñas actualizaciones. Estos contenidos se ajustan algunas veces al perfil de cada cliente (forma segmentada), tanto en información como en formato preferido.

J.R. Sánchez Guzmán (2005), citado por César Martín de Bernardo y Tiziana Priede (2007 p. 48) explica que *marketing* móvil es “aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del

teléfono móvil”. Es necesario recordar que el teléfono celular es un objeto personal, lo que puede causar que cualquier tipo de comunicación intrusiva, molesta o incómoda, pueda impactar directamente en el usuario, creando un rechazo importante a la empresa o marca emisora.

El *marketing* móvil se divide en cuatro grupos:

1. **Mensajería:** SMS (*Short Message Service*), más conocidos como mensajes de texto y MMS (*Multimedia Messaging System*), o sistema de mensajería multimedia. Estos últimos se diferencian de los primeros porque permiten enviar y recibir contenidos multimedia (sonido, fotografías, animación, video, gráficos, etc.).
2. **Internet móvil:** sitios de Internet especialmente diseñados para telefonía celular.
3. **Voz y música:** los más usados son los RBT (*Ring Back Tone*). Son servicios de descarga de canciones y música digital. Los principales usuarios son principalmente aquellos fanáticos de la música. Este tipo de servicios no solo fomenta la utilización de telefonía móvil sino el incremento de usuarios de música.
4. **Aplicaciones:** las más utilizadas son las aplicaciones portables o portátiles (Apps), las cuales funcionan con el sistema operativo de dispositivos portables (teléfonos celulares inteligentes, USB, *tablets PC*, otros) que se puedan conectar a Internet. Permiten acceder a información personal como

archivos, contactos, calendarios, agendas, gestión de correo electrónico y demás; son desarrolladas por compañías o por usuarios.

En Costa Rica aún no es posible acceder a la mayoría de estas modalidades, prácticamente solo la mensajería SMS está disponible. Sin embargo, no debe descartarse que la eventual apertura en las telecomunicaciones permita el acceso a todas las posibilidades que ofrece el *marketing* móvil. Las principales empresas a nivel mundial que ofrecen estos servicios son Telcel, Movistar, Lusacell, Unefón, Nextel, Tigo, Orange, Vodafone y Yoigo; estas operan en Iberoamérica, fundamentalmente en México, Cuba, Colombia, Venezuela, Argentina, Chile y España, quien es pionera en este campo.

En la lista de los aportes y beneficios más significativos del *marketing* móvil se pueden mencionar:

- **Extensión:** permite alto alcance o cobertura entre la población mejorando la comunicación entre empresa y cliente.
- **Efecto viral:** se transmite de persona en persona creando una red.
- **Inmediatez y simultaneidad:** es rápido de transmitir a muchos usuarios al mismo tiempo
- **Interactividad:** crea relaciones entre distintos usuarios y agrega dinamismo a sus soportes estáticos.
- **Efectividad y rapidez:** la intención del mensaje puede ser cumplida en lapsos muy cortos.
- **Reconocimiento de marca:** los usuarios se familiarizan con la empresa.

- **Promoción, venta y captura:** los clientes potenciales se pueden convertir en clientes reales y el costo monetario para la empresa es muy bajo.

Lo anterior evidencia que el *marketing* móvil es una herramienta comunicacional práctica y funcional. Si bien no se utiliza siempre como campaña total para promocionar y vender un producto o servicio, o para informar acerca de determinado tema, puede resultar muy efectivo como apoyo para otro tipo de marketing *on-line* u *off-line* (físico o tradicional).

Algunas empresas costarricenses han aprovechado esta manera de transmisión por medio de los SMS o mensajería de voz, para hacer publicidad entre clientes o clientes potenciales; bares, discotecas, restaurantes, almacenes, tiendas y bancos son algunas de ellas.

El *marketing* móvil, lejos de lo que piensan ocasionalmente las personas, es una opción válida y efectiva para publicitar una marca, se pueden realizar campañas de comunicación (informativas o promocionales) consistentes mediante el envío o recepción de SMS y llamadas telefónicas.

La modalidad de mensajes promocionales se utiliza en nuestro país, principalmente, para realizar concursos, en los cuales las personas envían un mensaje de texto por el teléfono celular, pagando determinada cantidad de dinero y obtienen la posibilidad de ganar un premio. Los bancos también lo utilizan mucho para vender a clientes potenciales tarjetas de crédito; sin embargo esta aplicación

molesta e incomoda a muchas personas, pues ellos no han solicitado que los llamen para adquirir el producto.

Como se puede ver, el sistema SMS no es perfecto, su debilidad radica en que los mensajes llegan a personas que no necesariamente los desean, cayendo esta publicidad en el concepto de *spam*. Ahora bien, si el mensaje llega a quien sí lo desea, esta persona se transforma en nuevo emisor distribuyendo el mensaje a sus amigos y conocidos, convirtiéndose, entonces, en canal de redifusión de la empresa, con lo cual le ahorra costos en publicidad.

Una opción muy efectiva, pero distinta a la utilización de la telefonía móvil para hacer publicidad o informar, es la redifusión por Internet, la cual consiste en reenviar un mensaje o contenido desde un sitio Web o fuente original hacia otro sitio de destino.

Mantener siempre un vínculo con el e-cliente es de suma importancia, por un lado, para no perder el contacto aunque actualmente no esté adquiriendo productos o servicios; por otro, para que este se entere de noticias, actualizaciones y nuevas ofertas, y así vuelva a consumir lo que la empresa ofrece, o recomiende a otros.

Los mensajes RSS son una manera más variada y que no causa molestias entre los clientes, se utilizan principalmente para publicar titulares de noticias, entradas a los blogs y difundir cualquier tipo de información actualizada que el e-cliente quiera o deba conocer.

Los RSS son un formato de publicación de noticias o fuentes de contenido y están disponibles a través de Internet, pero no es necesario verlos desde el navegador o *browser* para acceder a ellos, pues utilizan programas lectores específicos (*RSS readers*), los que hay que instalar en la computadora. A las noticias que se envían mediante estos formatos se les conoce *como RSS feeds* (contenidos actualizados de difusión).

El usuario puede crear y eliminar canales de RSS mediante los sitios Web que los ofrezcan, son sencillos de emplear y no es la empresa la que decide quién puede o no puede utilizarlos. Son de gran utilidad pues el e-cliente al facilitar el acceso a la información cada vez que esta es actualizada, sin necesidad de estar consultando para saber si hay novedades.

Los RSS son ideales para mantener un sitio web actualizado e innovador, mediante la constante publicación de noticias, artículos, información, novedades y entretenimiento, aun sin navegar en Internet. Los RSS permiten un rápido acceso a contenidos de forma directa.

En Costa Rica, los RSS aún no son muy utilizados por las PYMES, sin embargo empresas como Grupo Nación GN S.A. los han impulsado activamente mediante la disponibilidad de noticias diarias en nacion.com/rss, ofreciendo al usuario una alternativa más de consulta. Estos formatos se pueden encontrar fácilmente en grandes compañías o instituciones, por ejemplo Teletica, el Instituto Costarricense

del Deporte y la Recreación (ICODER), la Embajada Británica en Costa Rica, la Universidad de Costa Rica, entre muchas más.

4.6 *Mobile Marketing Association*: estandarización de la telefonía móvil

La *Mobile Marketing Association* (MMA, traducción literal *Asociación de Mercadeo de Telefonía Móvil*) es la asociación más importante a nivel mundial, acerca del crecimiento del *marketing* mediante dispositivos de telefonía móvil o celular y sus tecnologías asociadas. Esta asociación sin fines de lucro cuenta con miembros de más de 40 países y 650 compañías relacionadas con este tipo de mercadeo.

La sede central de la MMA se encuentra en California, Estados Unidos de América, y cuenta con oficinas de representación en las divisiones de Europa, Medio Oriente y África (EMOA), Asia Pacífico (APAC) y Latinoamérica (LATAM).

Esta asociación (Mobile Marketing Association, 2008) se define a sí misma de la siguiente manera:

La MMA es una organización que realiza determinadas acciones para despejar los obstáculos que pudieran presentarse dentro del mercado del marketing por medio de celulares. También establece lineamientos sobre publicidad a través de celulares y prácticas más eficientes para un crecimiento sustentable promoviendo el uso de canales móviles por parte de proveedores de marcas y contenido.

Además, sostienen que una asociación como esta colabora de buena manera a ambas partes: e-cliente y empresa, tanto de la privacidad como del respeto para evitar “los abusos de empresas poco éticas, limitando a su vez el alejamiento de los consumidores y leyes adicionales que limiten el accionar de la industria”. (Mobile Marketing Association, 2008 en línea)

Es imperativo que en el mundo se tomen medidas para este tipo de negocios, pues como se ha visto en párrafos anteriores, la satisfacción del cliente es primordial. Para estandarizar las medidas, la MMA ha creado el Código Global de Conducta MMA, en el cual se divide en cinco categorías, cada una especificando la importancia de su utilización:

- Aviso
- Elección y consentimiento
- Personalización y restricción
- Seguridad
- Ejecución y cumplimiento

Así, la MMA considera útil y necesaria la creación de ciertos lineamientos y políticas con respecto a la privacidad y respeto de los usuarios de teléfonos celulares, protegiéndolos contra la recepción de comunicaciones no deseadas. Solo de esta manera será efectivo el *marketing* móvil y el potencial que este puede llegar a tener en el *e-commerce*.

Ahora bien, una vez realizado el recorrido por las principales estrategias de *e-commerce*, se evidencia el hecho de la “frialidad” que puede representar este tipo de comunicación. Resulta necesario, entonces, establecer una relación más amigable con el e-cliente, ofreciéndole confianza y seguridad.

4.7 ¿Cómo romper el hielo?

Las TIC por sí solas no significan ventaja competitiva para nadie, todo depende de cómo se administren y se implementen; estas herramientas pueden ayudar significativamente a potenciar una marca, ganar e-clientes y sobresalir en el mercado. La capacidad que tienen las empresas de ir creando enlaces, expandiendo las libretas de contactos y la actualización constante de noticias, productos, servicios y nuevas ofertas ha representado una importante herramienta para la comunicación actual.

Sin embargo, estos logros han requerido de una disciplina muy consistente y tenaz, pues no se trata solamente de subir información a la red diariamente y esperar que los usuarios lleguen a visitar o *cliquear* en un *banner*, sino que demanda seguimiento, intercambio y comunicación entre los empresarios y los e-clientes.

Luis Valdelomar, consultor de Servicios Farmacéuticos Los Girasoles S.A. (entrevista personal, 24 de junio de 2010) habla acerca de los beneficios de utilizar TIC como

medio para comprender la psicología del usuario; dice que “los clientes realmente usan estos medios para consultar (...) ellos son los principales beneficiados”. Sin embargo, aclara que no se trata de utilizar una plataforma web ocurrentemente, hay que hacerlo con audacia. Continúa, “el e-commerce abre grandes posibilidades para practicar estrategias de servicio al cliente (...) esto es cada vez más importante”.

En virtud del inexistente contacto físico entre empresa y e-cliente, se crea la disyuntiva de la confianza en el momento de desembolsar dinero en una transacción (es muy probable que el e-cliente nunca llegue a conocer físicamente la empresa a la que le compra). La forma de pago para realizar dichos trámites es a través de tarjetas de crédito o débito.

Favorablemente, a través de los años se han innovado y perfeccionado sistemas de compra y pago, para evitar robos y fraudes. Algunos son las transferencias de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing, procesamiento de transacciones en línea (OLTP), intercambio electrónico de datos (EDI), sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

José Manuel Martínez (2008) escribe que:

La confianza del consumidor o, por ser más exactos, su carencia, se conoce como la principal causa de ralentización del comercio

electrónico. No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, (ya que ésta puede ni tan siquiera estar constituida legalmente), se convierte en un obstáculo a menudo insalvable si no nos cuestionamos la importancia de la credibilidad que muestra nuestra empresa a los potenciales clientes.

Lo citado refuerza el hecho de que las empresas deben mostrar seriedad, confianza y seguridad ante el e-cliente, mediante una imagen bien proyectada; con mucha más razón si estas no poseen un recorrido en el mercado *off-line*, no cuentan con gran infraestructura o no disponen de suficientes medios para promocionarse de otra manera que no sea la virtual. Convertir la empresa en una marca reconocida en el mercado es vital para atraer nuevos clientes y darse valor en el ambiente competitivo.

4.8 Imagen corporativa: el rostro del e-commerce

Los desarrolladores de proyectos de *e-commerce* deben convertirse en especialistas en e-clientes, entender su psicología, deseo de compra y facilidad de navegación en la web. Pero también deben proyectar hacia ellos un rostro seguro, confiable, serio y amigable; mediante una imagen corporativa sólida y respetable, acorde con el público meta al que se le quiere llegar.

Siempre bajo la premisa de que la ausencia de contacto físico entre empresa y consumidor, requiere que la imagen corporativa sea muy sólida para externar seguridad y confianza; se plantea la homogenización de los elementos que posea

la empresa, ya sean visuales, escritos y orales; tal unidad es necesaria para lograr una caracterización: logotipo, colores, tipografía, iconografía, lenguaje escrito y oral, todo lo cual impulsa un posicionamiento en el mercado.

La imagen corporativa, siguiendo a Norberto Chaves (2005), cumple varias funciones: identificación (facilita el reconocimiento), diferenciación (individualización hacia otras organizaciones), aprehensión (fijación en la mente de los públicos, su factor decisivo es la simplicidad, el equilibrio entre originalidad y redundancia y el carácter simbólico) y, finalmente, asociación (asegurar el vínculo entre imagen visual y concepto de la organización).

Así, la imagen corporativa más allá de un logotipo, es una sinergia entre cultura, realidad, comunicación e imagen; donde todos estos elementos son parte de un todo que se proyecta a lo interno y a lo externo de la empresa. Los rasgos sociales, hechos reales, condiciones que limitan a la empresa, aspectos jurídicos, estructura organizativa y operativa, realidad económica y financiera, infraestructura, sistemas de comunicación interna y externa, discurso identitario, la manera en que el público ve la imagen de la empresa; todos estos factores y más aun se interrelacionan para conformar el concepto global.

Mediante la imagen corporativa, la empresa se convierte en un ente vivo, activo y articulado, de tal manera que se define desde adentro, desde su esencia, su identidad, para así exteriorizarse con una imagen clara, atractiva y confiable; todo lo cual se logra definiendo el "ser" de la empresa, sus objetivos, misión y visión;

promoviendo estas acciones desde una base sólida y respondiendo preguntas como ¿de qué es? y ¿para qué funciona?, ¿con qué fines y a quiénes se quiere llegar?

Lo anterior, sin dejar de lado la creación de un entorno laboral agradable y abierto para que los colaboradores se sientan parte de la empresa y estén dispuestos a cooperar con esta mediante ideas innovadoras. Por otro lado, Paul Capriotti (2008: 16) se refiere a la imagen corporativa como:

... aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a identidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta (...) se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa (o de sus sinónimos), no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido, para lograr su adecuada utilización en el campo de la comunicación en las organizaciones.

Un ejercicio interesante es comparar a la empresa con una persona, realizar un autoanálisis para saber quién es, cuáles son sus fortalezas y debilidades, compararla con otras “personas”, definir así la personalidad, la esencia; y a partir de esta información contemplar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar y aprovecharlas no solo como nuevas opciones, sino para vislumbrar los caminos que proporcionen una mejora continua.

Mediante la creación de líneas gráficas estandarizadas se fortalecen los vínculos entre la empresa y el e-cliente, por lo que si la imagen corporativa es débil los

planes de acción y comunicación no serán creíbles por parte de la comunidad global. Deben dejarse de lado la ocurrencia y el azar para la definición geográfica; es necesario un trabajo en equipo, donde conjuntamente se alcance una planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo.

César Martín de Bernardo y Tiziana Priede (2007: p. 59) explican que el *branding* “constituye el conjunto de acciones realizadas por las empresas para potenciar la imagen de marca, con el fin de que el público objetivo la asocie con unos determinados valores distintivos”.

Adriana Herrera Muñoz (entrevista personal, 30 de junio de 2010), de AHM Joyería, comenta que “la fortaleza de una imagen e identidad visual bien estructurada y un sistema interno a nivel de trabajo y administración muy ordenados, permiten canalizar los recursos de una forma más eficiente”.

Por lo tanto, una combinación de conocimientos de administración, *marketing*, psicología del comportamiento, diseño de interfaces e imagen corporativa es ideal para lograr un posicionamiento en el mercado. ¿Cómo se logra esto? Mediante experiencia, investigación y muy importante, proyectándose desde la mirada del e-cliente.

5. PYMES EN EL MERCADO ACTUAL

Las PYMES han acompañado al mundo por años en diversas formas; sin embargo, “a nivel mundial la revalorización del sector PYMES y de las PYMES como unidades productivas de pequeña escala se da a partir de los años 70” (Centty, 2003: 4). Esta situación de afianzamiento global se registra principalmente por los cambios que ha sufrido el mundo, como es el caso del crecimiento del mercado de servicios y el gran valor otorgado a los trabajadores del conocimiento, si se suma a la expansión y popularización de las TIC, lideradas por Internet, se entenderá la razón de que se hayan abierto grandes oportunidades a las pequeñas y medianas empresas.

Tales oportunidades incluyen la posibilidad de ampliar el mercado de las PYMES a nivel nacional, regional e internacional, por medio de la web; debido a que los costos de crear una empresa virtual son mucho más reducidos que todos los que requieren las organizaciones que poseen una dirección física. Las organizaciones no virtuales deben cubrir unos costos fijos más elevados, especialmente en lo que respecta al pago de planilla y alquiler.

A esto se aúna el hecho de que “las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas” (Centty, 2003: 4). Cabe agregar que cada día se vuelve más atractivo para las personas el tener su propia empresa, ser su propio jefe; construir su empresa para verla surgir y prosperar. Es

así que en las mismas universidades y centros de estudio superiores se motiva a los estudiantes a ser emprendedores, crear sus propias empresas y con estas tratar de satisfacer las necesidades de nuevos nichos de mercado.

Durante la década de los años 80, varios investigadores peruanos “difunden la idea de las ventajas que ofrece este nuevo sector”. Además, destacados autores como “Peter Drucker consideran que todos podemos ser empresarios tan solo identificando una oportunidad de negocio que nos permita en el largo plazo crecer sobre estas ganancias consolidando una empresa sobre la base de un negocio” (Centty, 2003: 6). Aspecto que han ido difundiendo con el paso del tiempo los centros de estudio y libros de texto relacionados con la gerencia y la administración a nivel global.

De acuerdo con el estudio de Deymor Centti (2003: 7), basado en las estadísticas:

En EEUU el 40% de las PYMES muere antes de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación. Además existen en los EEUU 22.1 millones de negocios que generan 129 millones de puestos de empleo y ocupa 5.8 personas por empresa.

Según el mismo estudio, en los denominados países de la G-7 “existen un promedio de 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones de empleos, el promedio de ocupación por empresa es de 7.4 personas.” (Centty, 2003: 7).

Por lo tanto, se puede vislumbrar a partir de lo mencionado la alta importancia de las PYMES dentro del sector económico mundial. Por su parte, Costa Rica cuenta con una PYME por cada kilómetro cuadrado de extensión territorial, y proveen empleo al “48,7 por ciento de los trabajadores registrados en la empresa privada”. (DIGEPYME, 2010: 3)

Si bien, no son como las grandes corporaciones en cuanto a niveles de producción y otros, sí son una fuente importante de empleo que permite el sostenimiento de miles de familias alrededor del mundo, incluido nuestro país. Al respecto, hace referencia Cazorla (2004: 1) al indicar que “la existencia de una tejido de micro y pequeñas y medianas empresas competitivas constituye un factor clave para lograr un crecimiento económico sostenido en los países en desarrollo”.

El vertiginoso cambio tecnológico viene generando permanentemente nuevas condiciones de productividad y competitividad, a las cuales deben adaptarse las empresas de todos los tamaños. (2001: 173). Tal cambio fue un aspecto potenciador de las capacidades comercializadoras de las PYMES, pero puede ser un arma de doble filo, ya que los cambios producidos en el área tecnológica son acelerados y, por lo tanto, para poder triunfar se debe estar al día con ellos.

Algunas características propias de las PYMES se consideran una necesidad en el mercado actual, éstas se acentúan por medio de la versatilidad que brindan los medios electrónicos. De acuerdo con Bouby (2001: 173-174):

Cuando se produce la crisis en el mundo industrializado, la PYME se torna en la forma productiva más flexible y adaptable frente a los cambios de este contexto económico... es importante adaptarse al cambio del consumidor, por ello enuncian la nueva teoría de la empresa basada en la especialización flexible.

Este tipo de especialización es lo que mayoritariamente buscan los consumidores actualmente, tanto así que empresas como Dell y Ferrari se especializan en una línea de producto, pero estos se hacen a medida del cliente. Es así que los consumidores pueden escoger algunas características como color, memoria, los aros, los tipos de asientos, etc.

Por esta razón, las organizaciones pequeñas y medianas, que por su tamaño cuentan con una gran flexibilidad para la personalización de productos y servicios, deberían valerse de esta característica y relatarla por medio de la comunicación que transmitan acerca de su organización, especialmente por medio de Internet.

Así, las PYMES tienen la ventaja sobre las grandes corporaciones de que pueden responder de una forma ágil y rápida a las solicitudes de los clientes, los cambios en el mercado y demás imprevistos que se puedan presentar a lo largo de su vida.

Al respecto, Bouby argumenta que las PYMES “podrían llevar a cabo producciones que no necesariamente tienen que ser de gran escala para llegar a los mercados internacionales, sino que por el contrario llegarían a ellos debido a su especialización. (2001: 175)

Según lo expresado por el presidente de la Central de Asociaciones Empresariales y Empresarios de la Micro y Pequeña Empresa del Cono Sur de Lima (APEMIVES), citado por Bouby (2001: 176) es una necesidad de este tipo de organizaciones la capacitación constante en todos los niveles, no solamente a través de un único curso, sino por medio de una organización especializada en instruir a este tipo de organizaciones.

Se observa cómo la tecnología aunada a la capacitación organizacional resulta clave importante para el éxito, crecimiento y expansión hacia nuevos mercados para las pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, como un punto importante por destacar se puede mencionar que “el éxito demostrado en las economías más prósperas de Asia Oriental donde se lograron enganchar a las empresas pequeñas y medianas en el proceso de exportación, resulta particularmente atrayente para los países de América Latina en la actualidad, cuyo desafío es salir adelante en un contexto de mayor apertura en aspectos como crecimiento, distribución y empleo (Bouby, 2001: 178).

5.1 Algo más sobre PYMES

Las PYMES, al igual que la gran mayoría de las organizaciones son muy diversas en cuanto a su estructura organizacional, estrategias, tipo de negocio y otros. Aun así, ellas comparten un conjunto de rasgos característicos dentro de los cuales

destacan Mercado y Palmerín (2007: 14) que generalmente como parte de las formas de origen existen entre los creadores de la empresa “estudiantes recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios y trabajadores que buscan la independencia económica”.

Además de lo anterior, generalmente este tipo de organizaciones buscan afiliarse a lo que podrían llamarse comunidades, en las cuales pueden aumentar su poder y representatividad. Es así que se observan tanto a nivel mundial como a nivel nacional diversidad de movimientos y agrupaciones gubernamentales y no gubernamentales en favor del desarrollo y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Es gracias a estas características -y a los cambios que se han venido dando en el mercado actual- que ha adquirido un nuevo valor la pequeña y mediana empresa. Ya no se le considera únicamente como una segunda opción cuyo papel radicaba en abastecer los lugares y mercados que las grandes empresas y corporaciones dejaban de lado; ahora es vista como un sector potencializador del crecimiento y desarrollo de las economías nacionales.

De esta forma, “a partir de la década de los años 70 se genera un nuevo interés por los casos exitosos de algunos países (como son Italia, Japón), en donde se había logrado un gran desarrollo gracias a la flexibilidad en el proceso de trabajo de las PYME” (Mercado y Palmerín, 2007: 17).

El poder de las PYMES y su gran atractivo ha llegado incluso a cautivar a las mega empresas quienes viendo su potencial “han hecho un uso extensivo de este tipo de empresas hasta integrarlas a sus cadenas productivas” (Mercado y Palmerín, 2007: 17). Por tanto, en muchas ocasiones este tipo de organizaciones, aunque mantienen su esencia y su forma de trabajo, son absorbidas por otras quienes aseguran su sostenibilidad financiera.

Por esta razón, se puede inferir que una de las razones principales por las que se genera esta tendencia es la facilidad característica con la que pueden adaptarse a las condiciones locales, lo que les brinda una gran ventaja competitiva en el país y dentro de cada mercado que en él se desarrolla.

5.2 Relación PYMES-TIC

La flexibilidad estructural aunada a la tecnología y en especial a las TIC vuelve a las PYMES un segmento fuerte en el mercado, de tal forma que muchas organizaciones de todo tamaño han optado por hacer uso de herramientas digitales para su comercialización.

Actualmente extraña encontrarse con alguna empresa que no cuente con una dirección electrónica en la cual presenten al público, como mínimo, una breve reseña de la organización, una descripción del tipo de productos o servicios con los que se trabaja y los datos de contacto.

Las organizaciones que cuentan con mayores recursos incluyen en su sitio web espacios para que los clientes puedan hacer pedidos e incluso comprar vía web. Junto con esto las empresas crean vínculos con otras organizaciones y postean allí sus anuncios virtuales, se agregan a los buscadores, e incluso se crean perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter.

Estas dos redes sociales potencian aun mas las grandes posibilidades para los empresarios, ya que permiten la comunicación inmediata y el uso de recursos como fotografías e imágenes. Gracias a ello se puede alcanzar una interacción más efectiva con los clientes, quienes tienen la oportunidad no solamente de expresar sus opiniones con respecto a los videos o fotografías que se utilizan, sino que pueden a través de este medio tener respuestas efectivas y fluidas a sus inquietudes y comentarios.

Es así que las TIC se convierten en una importante herramienta que brinda verdaderas posibilidades de contacto con los clientes, quienes quedan facultados para publicar su retroalimentación hacia los productos y servicios ofertados por las empresas. Este aspecto permite no solamente mejorar la relación con los consumidores, sino que a la vez ayuda a detectar los aspectos de mejora y fortalezas de la organización de quien se ve directamente afectado: el público.

Por otra parte, en lo que respecta al contacto con proveedores, las TIC también ofrecen facilidades como el correo electrónico, órdenes por medio de Internet o

algunos sistemas más elaborados como lo son los de información gerencial, que permiten la interconexión entre las partes.

En virtud de que estos sistemas requieren de una alta inversión, las PYMES pueden enfocarse en el uso de herramientas menos costosas como lo es el correo electrónico. Esta es muy versátil y ampliamente utilizada por organizaciones de todos los tamaños. Aunado a esto, se puede hacer uso de herramientas como Skype, las cuales abaratan los costos de las llamadas internacionales a celulares y teléfonos fijos, las cuales cuestan pocos centavos de dólares americanos y permiten las llamadas de computadora a computadora en forma gratuita.

Las TIC facilitan la internacionalización de las PYMES a bajo costo y les permiten mejorar su comunicación con clientes y proveedores. De acuerdo con Mercado y Palmerín, “la internacionalización de las PYMES debe ser por etapas, cada etapa es una forma de hacer negocios” (2007: 5). De modo que, paso a paso y de la mano de las TIC, las pequeñas y medianas empresas pueden expandir su mercado, ampliar su forma de hacer negocios y mejorar sus relaciones con clientes y proveedores.

5.3 PYMES en Costa Rica

Las PYMES forman parte de la vida de nuestro país desde varios decenios, tal y como lo explica Salas (S.F.) “históricamente, la economía de Costa Rica... ha

estado marcada y caracterizada por la presencia de pequeños esfuerzos productivos que en conjunto han llevado a conseguir logros formidables”.

Tal ha sido el caso de la bien llamada economía del café, en la cual se sustentó nuestro país por mucho tiempo y que estaba caracterizada por una composición de “miles de pequeños productores en tierras de pequeña escala” (Salas, S.F: 1).

Por esta razón no es de extrañar la existencia de las PYMES en nuestro país y el vigoroso apogeo que están teniendo actualmente, se destaca el hecho de que en Costa Rica existe una PYME por cada kilómetro cuadrado de extensión territorial; según el Diagnóstico Nacional de MIPYMES (Brenes y otros, 2010: 18).

Un caso interesante que refleja el desarrollo de estas, ha sido marcado por los galardones recibidos por varias organizaciones nacionales que “fueron premiadas por contribuir al desarrollo económico del país” (Redacción Telenoticias, 16 febrero 2010). Se resalta en esta ocasión la labor realizada por organizaciones de diversa índole, como la comunicación, fabricación de productos y los servicios en el campo turístico. Es así que se pone de manifiesto la gran diversidad de empresas que compone el mercado nacional.

5. 4 Sistemas de apoyo

Las PYMES toman cada vez más fuerza en el mercado, para 2002 “en Costa Rica cerca de un 94% de las empresas caen dentro de la clasificación de PYMES”

(Ledesma citado por Ugalde, 2009: 293), mientras que según un estudio presentado en abril de 2010 por el Observatorio de MIPYMES de la Universidad Estatal a Distancia, “el 97,85% de las empresas formales en Costa Rica” (Quesada, 2010) se consideran micro, pequeñas y medianas empresas.

La cantidad de PYMES existente en el país permite calificar como de gran interés no solamente el estudio de este sector del mercado, sino también su fortalecimiento para el impulso del desarrollo nacional, nuevamente se presenta como ejemplo las organizaciones galardonadas, sobre las que ya se ha hecho mención.

El país impulsa un conjunto sistemas de apoyo que le permitan a las PYMES desarrollarse con un respaldo que las sustente. Como una muestra de los esfuerzos realizados en este campo, se puede citar la promulgación de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas empresas o Ley 8262, en la cual se tienen en cuenta diversos aspectos que abarcan desde el constructo de término PYME hasta los relacionados con proyectos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esta La Ley 8262 busca, según lo expresado en su artículo primero, “crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo de largo plazo, el cual permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMES, y posicione a este sector como protagónico, cuyo dinamismo contribuya al proceso de desarrollo económico y social del país,

mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza” (Ley de la república 8262).

Una importante fuente de apoyo se gestiona por medio de la intervención del Concejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), quien tiene a su cargo el manejo del Fondo para el Financiamiento de la Investigación y el Desarrollo Tecnológico (PROPYME), adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología.

PROPYME brinda, según el MEIC en el sitio Web de PYME Costa Rica, “un fondo no reembolsable que financia la realización de proyectos hasta en un 80% del costo de la investigación”. Proyectos que incluyen “investigación en el desarrollo de nuevos productos, procesos, transferencia tecnológica, patentes, etc.”

Encontramos también otro esfuerzo encaminado al apoyo de las PYMES: el Fondo Especial para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME), el cual se encuentra bajo la administración del Banco Popular. Este “tiene como objetivo fomentar y fortalecer el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, y de las empresas de la economía social económicamente viables y generadoras de puestos de trabajo” (PYME, S.F.).

Por otra parte, también dentro del marco de acción en favor de las PYMES, “la Universidad Estatal a Distancia (UNED) tomó la iniciativa, en el 2005, de crear el Observatorio de MIPYMES” (Brenes y otros, 2008: 9) esfuerzo al que

posteriormente se sumaron investigadores de las universidades miembros del Consejo Nacional de Rectores (CONARE). Además, el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) crea una Plataforma Virtual de Apoyo a PYMES en la cual, por medio de asesorías virtuales personalizadas, se brinda a las empresas el apoyo de especialistas en diversas áreas que colaboren con el crecimiento y competitividad de estas.

Finalmente, destaca el nuevo esfuerzo presentado por la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) que plantea la creación de un portal en Internet que permita a las PYMES ofrecer sus servicios. Esta actividad le abre las puertas del mundo a este tipo de organizaciones, pues les brinda no solamente el medio sino que también les da las facilidades de envío. Es CADEXCO quien se encargará de promocionar los productos y contactar a la compañía encargada del transporte de las mercancías.

Esta es una gran oportunidad que tendrán algunas empresas, pues aunque se permite la postulación de todas las interesadas, podrán ser parte del proyecto solamente aquellas seleccionadas por CADEXCO. Por esta razón se plantea el tema del comercio electrónico como un aspecto relevante en el mercado de las PYMES.

Es así que las organizaciones que no logren ser seleccionadas para integrarse al proyecto deberían tomar acciones al respecto, para seguir el ejemplo de este portal y tratar de aplicarlo contextualizado a su realidad, como una herramienta más para

dar a conocer y hacer llegar su producto al mercado y de esta forma seguir contribuyendo con el desarrollo del país.

5.5 Gestión

Existen diversos estilos de gestión y gobernanza en las organizaciones; sin embargo, en nuestro país, según la caracterización de las PYMES en el entorno costarricense hecha por Alvarado citado por Ugalde (2009: 295), este tipo de organizaciones “por lo general son... administradas por sus propios dueños o sus familiares cercanos”, además menciona un aspecto crítico cuando asegura que “más del 70%... no utilizan Internet y cerca de la mitad ni siquiera tiene acceso a una computadora para realizar sus transacciones o procesar la información.”

De esta manera se pone de manifiesto la forma primitiva en la cual trabajan algunas organizaciones nacionales. Cabe destacar que el hecho de que se trate de empresas familiares, no quiere decir que sean personas sin preparación para el cargo que desempeñan. Esta consideración pretende evitar que se asuma como real tal aspecto, por ello es pertinente tener precaución a la hora de emitir tales aseveraciones.

En lo que respecta al uso de las computadoras e Internet, se considera lamentable la realidad que dominaba para 2002, pues el contar con esta tecnología puede facilitar y simplificar muchas de las tareas que se realizan como las labores de

contabilidad, los trámites de planilla y el contacto con los clientes y proveedores, entre otras.

Destaca, por otra parte, que “el gerente o dueño de la PYME es polifuncional y principalmente realiza labores operativas como comprar materia prima, cancelar los salarios o supervisar la producción, lo que le impide establecer estrategias de crecimiento o desarrollo tecnológico”. (Ugalde, 2009: 295)

Este es un aspecto característico de la mayoría de las PYMES; pues, por la falta de recursos humanos y económicos, no se cuenta con una división adecuada de tareas que permita una mejor distribución del tiempo del personal, incluyendo las personas encargadas de los aspectos más estratégicos de la organización.

Esta característica de contar con poco personal acarrea otras dificultades, entre las cuales es importante considerar que “al ser estructuras organizacionales tan planas, los directores extienden sus creencias culturales a su vida empresarial provocando una serie de hábitos que entorpecen su labor administrativa” (Ugalde, 2009: 295).

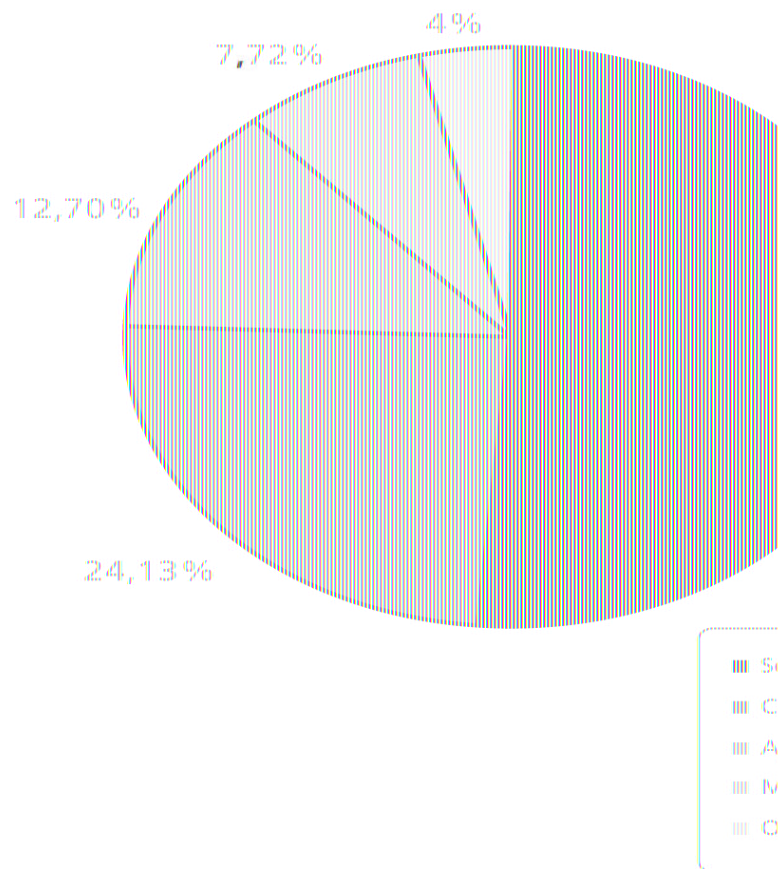
Muchas veces la forma de gestión de las organizaciones responde más que a modelos administrativos, a valores, costumbres y preferencias de aquellas personas que la dirigen. Por esta razón, la filosofía de los líderes de la organización se puede convertir en el eje central de la empresa. Se convierte así en la cultura misma de la organización y de todos quienes la conforman.

Un aspecto interesante por destacar es que “la desvinculación de las PYMES de sus homólogas y el sector productivo, en general, las hace más vulnerables, les resta representatividad y poder de negociación” (Hernández citado por Ugalde, 2009: 296).

La particularidad en la gestión de las PYMES las puede aislar del mercado, no solamente de la competencia, sino de las eventuales oportunidades relacionadas con su “*core business*”. En caso de ser así, se debería trabajar en una estrategia que le permita a las PYMES crear alianzas estratégicas que beneficien el crecimiento de su negocio, teniendo siempre la precaución de no exponer demasiado la organización, ni hacerla totalmente dependiente de sus aliados.

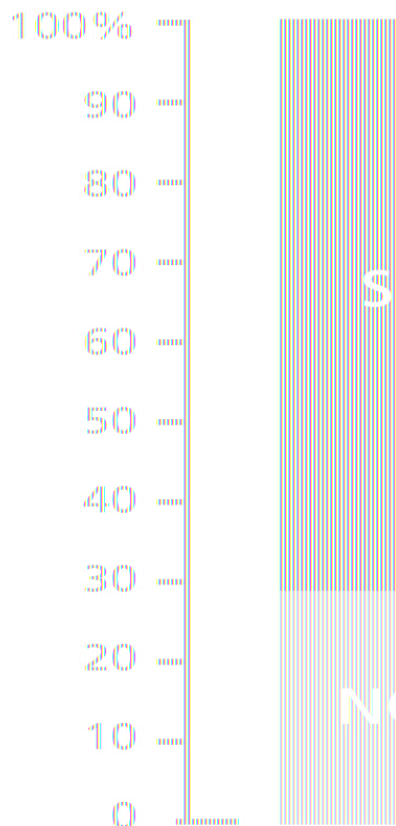
Una apertura cautelosa favorecería a las organizaciones en su crecimiento, brindándoles un mayor poder de negociación ante proveedores y otros posibles socios comerciales. Por otra parte, también evita que la organización se vuelva dependiente de otras y puede seguir el camino hacia el cumplimiento de su visión, de acuerdo con lo establecido desde los altos mandos.

Gráfico 5.1
COSTA RICA: PRINCIPALES ACTIVIDADES
PRODUCTIVAS DE LAS PYMES



Un punto curioso por enfatizar es el expuesto por el Diagnóstico Nacional de MIPYMES (Brenes y otros, 2010: 18) en el cual se indica que “Más de la mitad de las MIPYMES se dedican a servicios (51,32%), una cuarta parte a comercio (24,13%), el 12,7% a la agricultura pesca y el 7,72% a la industria de manufactura”. Las cifras anteriores evidencian la relevancia del sector servicios en nuestro país y especialmente en el área de las PYMES. Además, nos permite identificar la importancia que tiene para este sector todo lo relacionado con el servicio al cliente, que es uno de los aspectos críticos para las organizaciones dedicadas a la oferta de intangibles.

Gráfico 5.2
COSTA RICA: E-COMMERCE
VENTAJA COMPETITIVA EN



El gráfico 5.2 presenta la aceptación de las diez PYMES consultadas para esta investigación (JUSEBE, Comunicación Corporativa Ketchum, Deconatura, Ay Qué Rico Gourmet & Catering Service, AHM Joyería, Servicios Farmacéuticos Los Girasoles, La Erre.Tv, Corporación Titronics Zuma, Zawate Luxury Boots y Fundación Art Media), respecto a considerar el *e-commerce* como ventaja competitiva.

El 70% considera que los clientes pueden familiarizarse e identificar de forma sencilla a la organización, incluso sin necesidad de salir de la comodidad de su hogar. Además, se indica que gracias al *e-commerce* se puede llegar a un gran

público con una herramienta de bajo costo; que es un sistema de promoción más económico y se puede dirigir a un mercado meta muy específico. También agregan que la utilización de multimedios genera mayor impacto en el consumidor y así es posible abrir grandes posibilidades para practicar estrategias de servicio al cliente.

Por otro lado, el 30% de las empresas encuestadas no considera al *e-commerce* como una ventaja, principalmente por dos motivos: uno es la falta de seguridad de los medios virtuales, pues estos generan desconfianza debido a la publicidad falsa y las estafas; el segundo motivo es que afirma que quien no utilice estrategias de *e-commerce* será desplazado del mercado; por lo que no lo considera ventaja sino necesidad.

5.6 Innovación y TIC

Como se mencionó anteriormente, es lamentable que en nuestro país, para el 2002, haya cifras que indiquen que más del 70% de las PYMES “no utilizan Internet y cerca de la mitad ni siquiera tiene acceso a una computadora para realizar sus transacciones o procesar la información” (Alvarado citado por Ugalde, 2009:295); tal hecho es preocupante, especialmente en la época actual, pues nos encontramos en la era de la información, de modo que la conectividad, las transacciones rápidas y ágiles, y la información actualizada y al alcance de todos se consideran imperativos.

A pesar de esto, se resalta la nueva realidad prometedora presentada por el Diagnóstico Nacional de MIPYMES (2010) en el cual se menciona que el 80,3% de las PYMES posee cuando menos una computadora y que de estas el 61,6% tiene conexión a Internet. Como es de esperar, el porcentaje más alto se encuentra en el sector servicios (con un 66,9%); además las empresas medianas muestran un elevado acceso a la red, ellas alcanzan un 95,4%. (Brenes y otros, 2010: 21)

Se destaca que aunque la gran mayoría de las empresas tiene cuando menos una computadora, no es la generalidad tener muchas, sino que “lo más común es tener entre una y dos (40,2%)” (Brenes y otros, 2010: 26); aspecto que perpetúa la brecha tecnológica existente entre las grandes corporaciones y las PYMES, y que indica que ciertas labores de gestión como la contabilidad y el contacto con

proveedores siguen siendo un trabajo más arduo y laborioso para estas que para organizaciones más grandes.

Otro aspecto por resaltar con respecto al tema de las TIC e innovación se brinda en el Diagnóstico Nacional de MIPYMES (Brenes y otros, 2010: 26), el cual indica que:

Respecto al aprovechamiento de las TIC por parte de las PYMES según el Manual de Lisboa los resultados muestran que el 46,4% de las MIPYMES realizan transacciones bancarias por Internet (e banking). Este es el uso más generalizado en las MIPYMES. En segundo lugar lo ocupa la relación con los clientes por Internet (42,6%). En tercer lugar se ubica el uso de sitio web, pues el 28% tiene sitio web. En cuarto lugar se encuentra el comercio electrónico (16,3%). Finalmente, el 11,6% ha aprovechado cursos por Internet.

Esto se convierte en un indicador del interés mostrado por las organizaciones Iberoamericanas (a las que hace referencia el Manual), lo que abre importantes posibilidades para que las PYMES de Costa Rica estén anuentes al desarrollo de habilidades y estrategias administrativas relacionadas con las TIC.

De ser así, las posibilidades de desarrollo son infinitas y el crecimiento de ellas puede ser global, gracias a la amplia difusión y cobertura que posee Internet, especialmente en la era de la Información. El uso de las TIC puede significar no solamente el crecimiento del mercado de las empresas sino que también la reducción de costos y tiempo invertido en las gestiones.

Algunos sectores de las PYMES aventajan a otros en el uso de Internet, ya que por ejemplo, según Brenes y otros (2010), el sector industria hace un mayor uso que cualquier otro sector del *e-commerce*, aventajándolos tanto en la recepción de pedidos con un 61,8%, como en la venta de productos con un 37%.

A pesar de esta ventaja, se vuelve imperativo mencionar que todos los sectores observan la importancia que poseen las tecnologías de la información y el *e-commerce*, pues el diagnóstico realizado por el Observatorio de MIPYMES de la UNED reveló que durante el 2006 un 69,3% de las personas entrevistadas afirmaban que su organización había realizado mejoras en las TIC, y un 43% en el *e-commerce*.

El siguiente cuadro engloba los principales beneficios del *e-commerce* para las diez PYMES antes mencionadas. Cada empresa ilustra la manera de cómo utiliza estas herramienta para sobresalir de una u otra forma, en el mercado costarricense.

Cuadro 5.1
COSTA RICA: BENEFICIOS DEL E-COMMERCE EN 10 EMPRESAS

| PYME | BENEFICIOS |
|--|--|
| JUSEBE | Para posicionarse en el mercado Herramienta ágil y fácil de usar Sirve para contactar y seleccionar clientes |
| COMUNICACIÓN CORPORATIVA KETCHUM | Para promocionar a la empresa Proyección de nuevos negocios Conocimiento y actualización para los técnicos Comunicación fluida a bajo costo por el internet |
| DECONATURA | Plataforma para hacer negocios Permite el contacto rápido y ágil con los clientes Dan a conocer los productos y técnicas de trabajo Contactar a otras empresas para hacer negocios |
| AY QUÉ RICO GOURMET & CATERING SERVICE | La empresa lo utiliza, pero no así los proveedores Esto permitiría agilizar procesos y ahorrar costos |
| AHIM JOYERÍA | Información llega a un público mayor y más lejano y fuera del país de forma rápida Agiliza procesos de trabajo Reduce costos operativos Beneficia el posicionamiento de la empresa y su mayor difusión Permite abrir canales sencillos de comunicación A futuro implementarán el sistema de ventas para vender sus productos las 24 horas a nivel mundial |
| SERVICIOS FARMACÉUTICOS LOS GIRASOLES | Es la mejor manera de promocionarse Ofrece muchas posibilidades de mercado El cliente se beneficia porque recibe la información que necesita Abre grandes posibilidades para practicar el servicio al cliente |
| LA ERRE.TV | Se dio a conocer por redes sociales Logran mostrarse en medios tradicionales y prensa escrita Los terminó de impulsar |
| CORPORACIÓN TITRONICS ZUMA | Utilización para investigación y actualización Observa ofertas de la competencia y el comportamiento internacional de los productos |
| ZAWATE LUXURY BOOTS | Deben conocerse bien para sacarles provecho Es necesario “ponerse en los zapatos del cliente” como este navega, investiga y compra De lo contrario, la empresa puede perder el tiempo |
| FUNDACIÓN ART MEDIA | Para promocionar a la empresa Realizar consultas Distribuir información a los clientes |

6. CONCLUSIONES

1. Las PYMES constituyen una gran fuerza impulsora para el crecimiento económico de Costa Rica, ya que forman parte del 98% del sector empresarial del país y son una importante fuente de empleo.
2. Son empresas pequeñas administradas generalmente por sus propios dueños, aproximadamente el 80% tiene computadora y de estas un 61% utiliza Internet.
3. Las PYMES deben utilizar herramientas de e-commerce para mejorar su difusión y cobertura en el mercado, y tener la posibilidad de incorporarse en el comercio global.
4. Una empresa debe establecer estrategias administrativas claras para implementar el e-commerce.
5. Para lograr éxito con el uso del e-commerce, se debe aprehender acerca de: marketing, comportamiento del consumidor, diseño de interfase e imagen corporativa, y conocer el ambiente externo.
6. Es necesario ofrecer al e-cliente una experiencia virtual segura, confiable, de rápido acceso y amigable.
7. Los medios electrónicos son una fuente de apoyo para el trabajo efectivo y eficaz de las PYMES.

8. Las principales herramientas virtuales que actualmente utilizan algunas empresas en Costa Rica son: sitios web, correo electrónico, *chat*, redes sociales, carritos de compra y SMS.
9. Se estima que el *marketing* móvil adquirirá en Costa Rica más importancia con la apertura de las telecomunicaciones, por lo que esta vía de comunicación puede ser de gran provecho.
10. A pesar de que los costos iniciales del uso de las TIC son relativamente altos, son inversiones que perduran en el tiempo.
11. No todas las TIC tienen costos elevados, esto depende en gran parte del tipo de herramienta que se quiere implementar.

7. RECOMENDACIONES

1. Utilizar herramientas de e-commerce, las cuales pueden ser el correo electrónico, sitio web, redes sociales, *marketing* móvil u otros sistemas de información más complejos y específicos, como intranets o extranets.
2. Establecer una plataforma de compras basada en Internet para que el contacto entre el e-cliente y la empresa sea en forma virtual y más ágil.
3. Promover procesos de motivación, educación y capacitación de herramientas a los empresarios, para romper con el temor de invertir dinero y tiempo en utilizar las TIC para negociar.

4. Que las entidades que financian a las PYMES les ayuden en el establecimiento de una plataforma de ventas por Internet, durante un periodo de transición.
5. Proyectar una imagen corporativa segura, confiable, seria y amigable, consecuente con el público meta.
6. Establecer estrategias de seguridad de la información.
7. Establecer estrategias flexibles y dinámicas que le permitan adecuarse a los cambios del entorno.
8. Promover procesos de concientización sobre la importancia de competir a nivel nacional e internacional, mediante el uso de herramientas de e-commerce.
9. Hacer uso de las TIC como una forma de promoción a bajo costo, en relación con los medios tradicionales como televisión, prensa escrita y radio.
10. Enfocar la mirada en públicos que estén en estrecha relación con los medios digitales. La población más joven tiene una relación más cercana con la tecnología.

8. GLOSARIO

Ancho de banda: cantidad de información o de datos que es posible enviar a través de una conexión de red en un periodo determinado de tiempo.

Antispyware: aplicación utilizada para prevenir, detectar y eliminar *spyware*.

Antivirus: aplicación utilizada para prevenir, detectar y eliminar programas maliciosos o virus.

Blog / Weblog: “log” significa “diario”: sitio web periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero (por lo general) el más reciente. Existen programas especiales para crearlos. El autor conserva la libertad de mantener publicado lo que cree pertinente.

Buscador: sitio web que permite hacer búsquedas en Internet, ya sea de información, imágenes, video o casi cualquier otro medio contenido en Internet, en la mayoría de los casos a través de una o varias palabras clave.

Chat / cibercharla: conversaciones escritas (que pueden incluir sonido y video) a través de Internet, entre dos o más personas en tiempo real. El término se deriva del inglés y equivale a charla, ha tomado tal importancia y fama que se utiliza como anglicismo.

Ciberespacio: la palabra se refiere al espacio o realidad virtual conformada por las redes informáticas y computadoras. El término proviene de la novela “Neuromante” (1984) de William Gibson.

Clicquear: pulsación que se realiza en alguno de los botones del ratón (*mouse*) de la computadora.

Comunicación multilínea o interactiva: comunicación que permite al receptor la interacción con el mensaje y la manera en que este se lo recibe.

Dominio: red de identificación referida a un grupo de dispositivos o equipos conectados a Internet. Tiene como propósito traducir las direcciones IP de cada nodo activo, a términos fáciles de recordar. Las extensiones de cada dominio corresponden al sector al que corresponde. Por ejemplo, para el sector gubernamental se utiliza la extensión "gov", para educación "edu", etc.

Emotición: caracter utilizado generalmente en chats, correos electrónicos y otros medios de comunicación primordialmente textuales con la intención de expresar una emoción humana o una expresión facial, por ejemplo ":-)" para representar una sonrisa.

Firewall: sistema o grupo de sistemas informáticos que controlan el flujo de datos que entran o salen por medio de la red, determinando los servicios de red que pueden ser accedidos por el usuario. El *firewall* puede ser un dispositivo de *software* o *hardware*.

Hardware: todas las partes físicas y tangibles de una computadora.

Hipermedia: conjunto de procedimientos o métodos para escribir, diseñar o componer contenidos que posean texto, video, sonido u otros medios; y que puedan así, interactuar con los usuarios.

Hipertexto: inicialmente se refería a los textos digitales con la capacidad de referir o vincular a otros textos o documentos en una red, a través de hipervínculos o enlaces. La palabra evolucionó y ahora también se utiliza para toda clase de medio publicado digitalmente que permita una mayor interacción con el contenido y otros temas relacionados por parte del usuario.

Hipervínculo: componente en un documento electrónico que enlaza con el contenido de otro documento electrónico, generalmente utilizado con temas o palabras relacionadas entre sí.

Link: enlace que permite redireccionarse en forma inmediata a otro punto del ciberespacio.

Multimedios: documento o aplicación electrónica que utiliza múltiples medios de comunicación, como video, sonido, texto o imágenes para transmitir información.

Networking: establecer relaciones profesionales con distintos miembros alrededor del mundo mediante la utilización de redes sociales.

Nodo: punto de intersección de varios elementos que confluyen en el mismo lugar. En la red de Internet cada servidor es considerado un nodo.

Página web: documento electrónico que forma parte de un sitio web. Se conforma por muchos hipervínculos.

Podcast: publicación electrónica multimedia (generalmente audio o video) que se puede descargar desde Internet al computador o a un reproductor portátil de audio y que permite al usuario suscribirse para su descarga automática por medio de un *software* específico.

Propiedad intelectual: reconocimiento de “derechos de autor” o “derechos particulares” en favor de un autor, sobre las obras del intelecto humano. El no reconocer el derecho sobre la obra de alguien es penalizado por la ley.

Protocolo IP: en español Protocolo de Internet. En un protocolo utilizado para el intercambio de datos entre la computadora que envía la información y la que la recibe, a través de la red. Los datos son enviados en bloques conocidos como paquetes o datagramas.

Protocolo de red: conjunto de reglas, convencionales o estándares usadas por computadoras para comunicarse unas con otras mediante una red.

Realidad virtual / virtualidad: referida a la existencia aparente y no real. La realidad virtual facilita los encuentros entre usuarios, eliminando las barreras de tiempo y espacio, permitiendo la comunicación e intercambio entre las partes, estableciendo un nuevo entorno de comunicación.

Red: conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información.

Redes sociales: comunidad de personas en línea que comparten algún interés o actividad.

Sitio web: conjunto de páginas Web similares en contenido.

Software: datos y aplicaciones almacenadas en el computador que dan instrucciones al *hardware* para realizar distintas tareas específicas.

Spam: mensajes o correos electrónicos no deseados enviados masivamente, generalmente con fines publicitarios o maliciosos.

Spyware: *software* espía que se instala cautelosamente para recopilar información sobre las actividades realizadas en la computadora invadida.

Target: público meta o público objetivo hacia el que se dirige un esfuerzo comunicativo, un bien o un servicio.

Twitter: servicio en línea que permite a los usuarios publicar y leer mensajes de texto cortos (140 caracteres como máximo).

Usuario: persona que usa o utiliza algo.

Usabilidad: del inglés *usability*. Proviene de la facilidad de uso y se refiere a la habilidad con que el usuario pueda manejar una herramienta, sistema web o multimedia. El fin primordial es la funcionalidad, entendiéndose esta como la correcta, ordenada y lógica interacción del usuario con el sistema.

Videoconferencia: encuentro virtual entre dos o más personas, ubicadas en diferentes sitios geográficos, quienes establecen una comunicación de audio y video en tiempo real, con casi las mismas facilidades que tendría si todas se encontraran reunidas un mismo lugar.

Virus: *software* que tiene como objetivo invadir otras computadoras y dañarlas, o alterar el normal funcionamiento de estas sin el permiso o conocimiento de su usuario.

Web 2.0: revolución social ocurrida en Internet cuando gracias a varios adelantos tecnológicos se le permitió a los usuarios no solo observar el contenido en línea sino también la interacción, modificación y publicación activa de este. Los elementos más importantes de esta revolución son la aparición de los blogs, wikis y los servicios de redes sociales.

Wiki: sitio web en el que los usuarios pueden compartir información y esta puede ser editada y modificada libremente por ellos mismos u otros usuarios voluntariamente. El más conocido de estos sitios es Wikipedia. Se les llama también entornos de construcción compartida.

9. FUENTES DE CONSULTA

Albanet.com. (S.F.) Historia de Internet. Disponible en

<http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Historia%20de%20Internet.doc>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2002, 02 de mayo). Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas empresas N°8262.

Bouby Tolentino, Francisca. (Marzo, 2001). Retos de las nuevas PYMES frente a las nuevas condiciones de productividad y competitividad. Revista de la facultad de Ciencias Económicas. Año VI, N°19. pp 171-182. Extraído el 18 de junio de 2010 desde

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/19/a16.pdf>

Brenes Bonilla, Lizette. (2008) Dirección estratégica para organizaciones inteligentes. Primera edición. Segunda reimpresión. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

Brenes Bonilla, Lizette y otros. (2008). Observatorio de MiPYMES. Información y conocimiento para la competitividad sostenible de las MIPYMES. Diagnóstico Nacional de MIPYMES. Primera edición. Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

Bush, Vannevar. (1945) Traducción de Arbeola, Ernesto. Cómo podríamos pensar.

Extraído el 04 de febrero de 2010 desde http://jamillan.com/para_van.htm

Versión original en inglés disponible en

<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

Capriotti, Paul. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Tercera edición. Ariel Comunicación: Barcelona, España.

Carrillo Gamboa, Francisco Javier. (Julio, 1995). El perfil emergente de la empresa virtual. *Tranferencia*. Año 8, Nº 31. Extraído el 30 de mayo de 2010 desde http://www.sistemasdeconocimiento.org/Produccion_intelectual/articulos/virtualidad2.pdf

Cazorla Papis, Leonardo. (2004). Problemática Financiera de la PYME: análisis teórico de los factores determinantes. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas de la Universidad de Almería. Extraído el 17 de junio de 2010 desde <http://www.redegarantias.com/contenido.asp?idarticulo=189>

Chaves, Norberto. (2007). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Tercera edición. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, España.

Centty Villafuerte, Daymor B. (2003). Informe PYME – Región de Arequipa 2002. Fundación Nuevo Mundo. Extraído el 16 de junio de 2010 desde <http://www.eumed.net/libros/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm>

Cohen, Daniel y Asín, Enrique. (2009). Tecnologías de información en los negocios. Quinta edición. McGraw Hill.

Darin, Susana. (S.F) M- Commerce: compras con el Celular. Foundation Territoires de Demain. Extraído el 26 de mayo de 2010 desde http://www.villesnumeriques.org/rvn/bc.../Commerce_por_celular.doc

DIGEPYME. (Marzo, 2010). *Empleo según tamaño de empresa: Empresas privadas registradas en el Régimen de Salud CCSS*. Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. Extraído el 28 de mayo de 2010 desde http://www.pyme.go.cr/svs/informacion_estadistica/docs/458.pdf

Discovery Channel. (S.F.). La Internet, seis décadas. Extraído el 25 de abril de 2010 desde <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>

Escuela Universitaria de Informática, Departamento de Matemática Aplicada. Universidad Politécnica de Madrid. (S.F.) Vannebar Bush. Extraído el 10 de febrero de 2010 desde http://www.dma.eui.upm.es/historia_informatica/Doc/Personajes/VannevarBush.htm

F. de T´eramond, Guy. (1994). Interconexión de Costa Rica a las Grandes Redes de Investigación Bitnet e Internet. Extraído el 17 de abril de 2010 desde <http://interred.wordpress.com/1993/01/26/costa-rica-breve-resena-historica-de-la-internet-en-costa-rica/>

Gértrudix Barrio, Manuel. (2006). Convergencia multimedia y Educación. Revista Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Nº7. Extraído el 10 de febrero de 2010 desde <http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/manuel%20gertrudix.pdf>

Instituto Nacional de Aprendizaje. (S.F.). ¿Quiénes somos? Extraído el 29 de abril de 2010 desde <http://www.inapymes.com/quienes-somos>

Internet World Stats (2009, 31 de diciembre). Internet usage statistics. The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats. Extraído el 28 de junio de 2010 desde <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Laudon, Kenneth y Laudon, Jane. (2008). Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital. Décima Edición, Pearson Educación de México.

Martín de Bernardo, César y Priede Bergamini, Tiziana. (2007). Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Netbiblo, España.

Martínez, Juan Manuel. (2008 10 de agosto). Credibilidad de los sitios en Internet.
<http://mexicoseo.com.mx> NO DISPONIBLE.

Mercado Vargas, Horacio y Palmerín Cerna, Marisol. (2007). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Extraído el 20 de junio de 2010 desde
<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/caracteristicas%20de%20las%20PYMES.htm>

Ministerio de Ciencia y Tecnología. (2010). Historia. Extraído el 17 de abril de 2010 desde <http://www.micit.go.cr/index.php/micit/quienes-somos.html>

Mobile Marketing Association. (2008, 15 de julio). Código global de conducta MMA. Extraído el 23 de junio de 2010 desde
<http://mmaglobal.com/codeofconductspanish.pdf>

Presidencia de la República. (2006, 06 de abril). Reglamento General a la Ley N° 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas.

PYME Costa Rica. (S.F.). Fondo para el Financiamiento de la Investigación y el Desarrollo Tecnológico: PROPYME. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Extraído el 27 de abril de 2010 desde
<http://www.pyme.go.cr/svs/programas/programa.aspx?id=22>

Quesada, Mario. (30 abril, 2010). Presentado primer diagnóstico nacional de MiPYMES. Acontecer. Universidad Estatal a Distancia. Extraído el 3 de mayo de 2010 desde <http://www.uned.ac.cr/acontecer/noticias/MiPYMES.html>

Real Academia Española. (S.F.). Diccionario de la lengua española. Disponible en <http://www.rae.es/rae.html>

Redacción Telenoticias. (16 febrero, 2010). Premian PYMES en Costa Rica. Teletica.com. Extraído el 19 de abril de 2010 desde <http://www.teletica.com/noticia-detalle.php?id=36588&idp=1>

Salas Roiz, Alberto. (S.F). El ecoturismo y las PYMES: La experiencia de Costa Rica. Instituto Costarricense de Turismo. Extraído el 27 de abril de 2010 desde <http://www.redturs.org/inicio/docu/costarica/ecopypy.doc>

Ugalde Binda, Nadia. (2009). El impacto de la cultura en el desarrollo de las PYMES. Revista de Ciencias Económicas. N°27, 1:2009.

Umaña, Mónica. (mayo 05, 2010). PYMES costarricenses podrán vender por Internet. Teletica.com. Extraído el 07 de mayo de 2010 desde <http://www.teletica.com/noticia-detalle.php?id=45985&idp=1>

Verbauwhede, Lien. (setiembre 23, 2004). Propiedad Intelectual y comercio electrónico: cómo proteger el sitio web de su empresa. Business Website. Extraído el 20 de mayo de 2010 desde http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/business_website.pdf

Zamora, Marcelo. (noviembre, 2006). Redes Sociales en Internet. Extraído el 07 de febrero de 2010 desde <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>